

МЕЛЬНИК Тетяна Юріївна

**Удосконалення маркетингової комунікаційної
політики некомерційної організації/ Improvement
of the marketing communication policy of a
nonprofit organization**

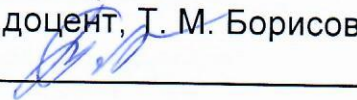
спеціальність: 075 - Маркетинг
магістерська програма - Маркетинг

Магістерська робота

Виконала студентка групи
МАРКМ-21
Т. Ю. Мельник



Науковий керівник:
д.е.н., доцент, Т. М. Борисова



Магістерську роботу допущено
до захисту:

 20 18 р.

Завідувач кафедри

 Т. М. Борисова

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

АНОТАЦІЯ

Мельник Т.Ю. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики некомерційної організації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття ступеня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2018.

В роботі проведено маркетингове дослідження соціально-демографічної та географічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації». Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління системою комунікацій в умовах маркетингової орієнтації неприбуткового підприємства. Розраховано показник ефективності застосування системи маркетингових комунікацій, проведення якого базується на комплексній інтегральній оцінці якості застосування комунікаційних інструментів.

Ключові поняття: система маркетингових комунікацій, неприбуткові підприємства, маркетингове управління, ефективність комунікацій.

SUMMARY

Melnik T.Yu. Improvement of the marketing communication policy of a nonprofit organization. Manuscript.

Study on the degree of higher education "Master" in specialty 075 "Marketing". – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2018.

Marketing research of social demographic and geographical specific of communication processes of TCWC «Revival of nation» was carried out here. Recommendations to perfecting of system communications under conditions of marketing orientation of nonprofit enterprise are developed in the thesis. The index of efficiency of marketing communications system based on the complex integral quality estimation of communication instruments is expected here.

Key words: system of marketing communications, nonprofit enterprises, marketing management, efficiency of communications.

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота містить 131 сторінки, 12 таблиць, 44 рисунки, список використаних джерел із 78 найменувань, 2 додатків.

Метою магістерської роботи є виявлення та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної політики організації.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики організації.

Одержані висновки та їх новизна: теоретично обґрунтовано та практично вирішено завдання щодо вдосконалення системи комунікацій та маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетингова комунікаційна політика, маркетинг, некомерційна організація, маркетингові дослідження.

RESUME

Master's thesis contains 131 pages, 12 tables, 44 drawings, list of used sources from 78 titles, 2 applications.

The purpose of the master's work is to identify and justify the directions of improvement of the organization's marketing communication policy.

The object of research is the process of marketing activities of the company TCWC «Revival of nation».

The subject of the research is the theoretical and practical directions of improvement of the organization's marketing communication policy.

The obtained conclusions and their novelty: the theoretically substantiated and practically solved the task of improvement of communication and marketing research system.

Keywords: marketing communication policy, marketing, nonprofit organization, marketing research.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретично-методичні засади маркетингових досліджень в сфері неприбуткових організацій	8
1.1. Об’єктивна необхідність маркетингових досліджень комунікаційних процесів неприбуткових організацій.....	8
1.2. Теоретично-методичні засади маркетингових досліджень в системі соціального маркетингу	16
1.3. Специфіка управління комунікаціями в неприбутковій організації... ..	28
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. Маркетингове дослідження комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації».....	43
2.1. Аналіз діяльності ТМЖК «Відродження нації».....	43
2.2. Маркетингове дослідження географічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації».....	48
2.3. Маркетингове дослідження соціально-демографічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації».....	67
Висновки до розділу 2.....	85
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової системи комунікацій ТМЖК «Відродження нації».....	88
3.1. Концепція вдосконалення маркетингової системи комунікацій досліджуваної організації.....	88
3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	99
Висновки до розділу 3.....	109
ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	118
ДОДАТКИ	134

ВСТУП

Актуальність теми. Активна діяльність неурядових організацій в Україні на засадах маркетингу зумовлює трансформацію системи управління, що передбачає реалізацію маркетингової стратегії спільно з реалізацією планів комунікаційних заходів. Маркетингові комунікації тісно пов'язані з соціальним характером діяльності неприбуткових організацій, тому що вони спрямовані встановлювати довготривалий стратегічний зв'язок організацій системи з цільовою громадськістю, з тими, на кого розраховані всі маркетингові засоби та програми.

Серед причин, що зумовлюють необхідність стратегічного застосування комунікацій, слід зазначити загострення проблем трудової міграції, збільшення випадків торгівлі людьми на фоні недостатньої поінформованості населення про заходи її попередження та вирішення; визначальну роль громадської думки у формуванні відношення суспільства до неурядових організацій; посилення значущості інформації у цивілізованому світі тощо. Вміння спілкуватися з цільовою аудиторією, встановлювати з нею двосторонній інформаційний зв'язок є властивістю організацій, що прогресивно розвивається, в тому числі і неприбуткових.

Останнім часом спостерігається збільшення кількості наукових видань вітчизняних і зарубіжних дослідників, що присвячені питанням використання маркетингу підприємствами та, зокрема, деяким аспектам планування комунікаційної діяльності.

Огляд літератури з теми дослідження. Теоретичні та прикладні основи використання маркетингових досліджень у комунікаційних процесах повинні ґрунтуватись на загальноприйнятих концептуальних положеннях теорії менеджменту, маркетингу, управління комунікаціями, викладених у працях таких вітчизняних та іноземних науковців, як І. Ансоф, Ф. Аналуої, Дж. Бернет, П. Блау, Г. Брум, О.М. Голубкова, А. Карамі, С. Катліп, Ф. Котлер, С. Моріарті, Дж. О'Шонесі, А. Сентер. Вагомий внесок у вирішення проблем соціального

маркетингу та маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні вчені, як О.М. Азарян, С.Г. Бабенко, Л.В. Балабанова, О.В. Березін, І.Г. Брітченко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, С.Д. Гелей, В.Г. Герасимчук, В.В. Гончаренко, Н.В. Карпенко, О.І. Ковтун, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець, М.В. Макарова, І.А. Маркіна, С.С. Ніколенко, Н.І. Норіцина, М.А. Окландер, В.В. Ортинська, В.І. Перебийніс, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, К.В. Савельєва, С.Й. Скибінський, А.О. Старостіна, О.П. Чукурна та інших науковці.

Водночас питання використання маркетингових досліджень у комунікаційних процесах неурядових організацій все ще не знаходить належної уваги з боку дослідників.

Мета і зміст поставлених задач. Метою роботи є дослідження діючої практики використання маркетингових досліджень у комунікаційних процесах ТМЖК «Відродження нації» та вироблення напрямів їх покращення.

Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

1. Охарактеризувати об'єктивну необхідність маркетингових досліджень комунікаційних процесів неприбуткових організацій;
2. Розглянути теоретично-методичні засади маркетингових досліджень в системі соціального маркетингу;
3. Дослідити методичні підходи до маркетингових досліджень у вітчизняному та зарубіжному досвіді;
4. Проаналізувати діяльність ТМЖК «Відродження нації»;
5. Провести маркетингове дослідження географічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»;
6. Провести маркетингове дослідження соціально-демографічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»;
7. Запропонувати концепцію вдосконалення маркетингової системи комунікацій досліджуваного підприємства;
8. Обґрунтувати доцільність запропонованих заходів.

Об'єкт і предмет дослідження. *Об'єктом дослідження* є комунікаційна діяльність ТМЖК «Відродження нації».

Предметом дослідження є прикладні аспекти використання маркетингових досліджень у комунікаційних процесах ТМЖК «Відродження нації».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались такі методи: метод експертних оцінок, опитування, порівняльного аналізу, метод відносних величин (при оцінюванні якості діючої системи комунікацій досліджуваної організацій – Розділ 2, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3, Розділ 3, підр. 3.2; метод ABC-аналізу (при регіональному структуруванні кількості звернень залежно від приналежності області до групи – Розділ 2, підр. 2.2); системно-структурного аналізу (при уточненні та впорядкуванні термінології в понятійному апараті соціального маркетингу – Розділ 1, підр. 1.1; при визначенні сутності та елементів системи управління комунікаціями – Розділ 1, підр. 1.1, підр. 1.2; при формуванні концепції вдосконалення маркетингової системи комунікацій досліджуваного підприємства – Розділ 3, підр. 3.1); статистичних порівнянь (при інтерпретації результатів маркетингового дослідження - Розділ 2, підр. 2.2, підр. 2.3); ситуаційного аналізу (при формуванні стратегічних наборів комунікаційної діяльності НУО - Розділ 3, підр. 3.1); графічний (для наочного зображення моделей, динаміки показників, дендрограми показників – Розділ 1, підр. 1.1, підр. 1.2, підр. 1.3, Розділ 2, підр. 2.2, Розділ 3, підр. 3.2); порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення (для уточнення економічних категорій – Розділ 1, підр. 1.1, підр. 1.2, підр. 1.3; при розробленні класифікації засобів комунікацій для неурядових організацій – Розділ 3, підр. 1.3); метод кластерного аналізу (для упорядкування об'єктів дослідження у порівняно однорідні групи – Розділ 2, підр. 2.2); статистичний (для дослідження статистичних показників динаміки – Розділ 2, підр. 2.1, підр. 2.2, підр. 2.3).

Теоретичною основою дослідження є сучасна вітчизняна та зарубіжна теорія управління маркетингом та теорія маркетингу, матеріали періодичних видань, дані Державного комітету статистики України, Головного управління статистики у Тернопільській області, а також матеріали спеціально

організованого опитування.

Кластерний аналіз, що дозволив упорядкувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи, здійснений з використанням пакету прикладних програм STATISTICA.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає у наступному:

- запропоновано методичні рекомендації до використання маркетингових досліджень з врахуванням предмету оцінювання (комунікаційні процеси неурядової організації), що дозволяє управлінцям формувати порівняльні та динамічні оцінки в процесі формування та впровадження засобів комунікацій із цільовою аудиторією;

- обґрунтовано концепцію управління комплексною системою маркетингових комунікацій неприбуткових підприємств на засадах узагальнення та наукової абстракції, сутність якої полягає у визначенні оптимальної структури системи маркетингових комунікацій, послідовності її застосування і оцінювання, що дозволило системно організовувати дії, функції, операції, спрямовані на планування та реалізацію комунікаційних стратегій неприбуткових підприємств у просторі та часі;

- визначено показники ефективності системи маркетингових комунікацій, результатом чого є обґрунтування необхідності застосування даної системи;

Практичне значення. Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в виявленні проблем існуючої системи комунікацій досліджуваної неприбуткової організації та розробленні рекомендацій з її удосконалення. Висновки і рекомендації, запропоновані у випускній магістерській роботі, схвалені і впроваджені у практику діяльності ТМЖК «Відродження нації». Впровадження результатів випускної магістерської роботи у практику підтверджується актом впровадження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше розроблено дендрограму, котра дозволила упорядкувати об'єкти дослідження у порівняно однорідні групи.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення дослідження були обговорені на I Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів, молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» (19 квітня 2018 року, Тернопіль).

Публікації. За темою випускної магістерської роботи опублікована 1 наукова праця – тези конференцій - загальним обсягом 0,115575 др. ар.

Структура випускної магістерської роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів і висновків, загальним обсягом 131 сторінок основного тексту, а також 12 таблиць і 44 рисунки, списку використаних джерел із 78 найменувань і 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СФЕРІ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

1.1. Об'єктивна необхідність маркетингових досліджень комунікаційних процесів неприбуткових організацій

У сучасному суспільстві значно зросла сфера використання інструментів маркетингу, зокрема, характерним є використання маркетингу для того, щоб вирішити соціальні, а не комерційні цілі: донести ідеї до людей, привернути їх увагу і ентузіазм, добитися зростання впливу неприбуткової організації в регіоні. В цьому сенсі «продати» громадську організацію означає зробити такою, що потребується суспільством, отримати увагу суспільства, його визнання, збільшити авторитет організації, число її членів, кількість і якість проектів, бюджет, аби із більшими ресурсами вирішувати соціальну проблему.

Прагнення працювати на соціальне благо в умовах вільного демократичного суспільства, члени якого мають право на вільний вибір, керувало американськими фахівцями, які першими стали використовувати інструменти комерційного маркетингу для розробки соціальних програм (соціальний маркетинг). Поширення і популяризація цієї дисципліни сприяє розвитку і ефективному виконанню своїх завдань громадськими організаціями та некомерційним сектором у всьому світі. Його ціллю є не просування продукту або послуги з метою здобуття прибутку, а впливу на соціальну поведінку, і вигоду від цього отримує не автор або замовник програми, а суспільство в цілому. Слід зауважити, що некомерційний сектор реалізує такі програми, які вирішують проблеми певних груп людей, і допомагаючи їм, НКО допомагає вирішенню проблем суспільства в цілому. Специфіка позиції НКО – це компенсація недоглядів в державній системі підтримки, визначення нових груп клієнтів і нових послуг. Їх переваги в тому, що вони ближче за всіх до клієнтів, мають коротший інноваційний цикл, гнучкість, багатоваріантні джерела засобів, різноманітність зв'язків в багатьох сферах.

Соціальний маркетинг - це маркетингова діяльність яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь - яку ідею і не прагнуть отримання прибутків. Соціальний маркетинг відрізняється від комерційного головним чином своїми цілями. Якщо мета комерційної організації - отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг - це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві [27, с.18].

Ж.-Ж. Ламбен у праці [20, с. 35] всю сферу дії маркетингу розділяє на три сфери:

- споживчий маркетинг, де трансакції здійснюються між компаніями та кінцевими індивідами, приватними особами чи домашніми господарствами;
- діловий маркетинг, де обидві сторони обміну представлено організаціями;
- соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій.

Серед особливостей соціального маркетингу науковці виокремлюють такі [20, с. 109-110]:

1. Організація всієї системи економічного та соціального управління на маркетингових засадах. Реалізація маркетингової філософії через формування системи міжфункціональної координації всіх видів діяльності на основі маркетингової парадигми та розвиток відповідної корпоративної культури.

2. Організація вирішення проблем індивідів на основі кастомізованого маркетингу, який передбачає системне розуміння індивідуальних та соціальних потреб і гнучке вирішення споживацьких проблем. Сфера виробництва є керована змінами у пріоритетах споживання і очікуваннями індивідів, для чого створює маркетингові механізми постійного відстежування динаміки очікувань та системи інтерактивних комунікацій між НУО й цільовими соціальними групами.

3. Становлення «зеленого маркетингу» у відповідь на нові потреби індивіда й суспільства у збереженні природного середовища, що докорінно змінює відношення людей до процесу споживання загалом.

4. Нова система торгового маркетингу, при якій статус індивідів отримують всі елементи маркетингової системи, починаючи з дистриб'юторів.

5. Посилення конкуренції між НКО за волонтерів та донорів;

6. Радикальне розширення функцій маркетингу як системи соціального прогнозу, передбачення та прогнозування, тобто тих, які пов'язані з реалізацією його системоутворюючої ролі в процесі формування постіндустріального суспільства;

7. Становлення глобального маркетингу як засобу регулювання глобального ринку в інтересах сучасної цивілізації;

8. Постійне розширення соціальної відповідальності маркетингу в процесі реалізації маркетингової парадигми як складової становлення постіндустріального суспільства.

Отже, це розробка програм на користь всього суспільства, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, придбання репутації - для задоволення інтересів великих груп людей, сукупності яких і складають суспільство. Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання (наприклад, що куріння небезпечне), соціальна практика (спонукати кинути палити), і соціальний продукт (поліпшення здоров'я нації). Його застосовують, щоб добитися змін в поведінці ризикових груп населення, підсилити НКО (некомерційні організації), їх можливості через конкретні плани і підвищити ефективність соціальних програм [11, с.8].

Основним інструментом впливу в соціального маркетингу є соціальна реклама. У цивілізованому світі соціальна реклама - важлива складова світогляду та морального здоров'я суспільства. Організації, що займаються такою рекламою, координуються урядовими та приватними соціальними програмами та мають у своєму розпорядженні, за українськими мірками, фантастичні суми. Згідно досвіду багатьох країн відомий принцип, що якщо

виникає серйозна соціальна проблема, для її вирішення, окрім проведення інших заходів, необхідно проведення добре підготовленої рекламної кампанії, що вимагає великих капіталовкладень.

Процес виготовлення соціальної реклами включає в себе замовника соціальної реклами, отримувача та сам процес комунікації. На жаль в Україні в пасивному стані знаходиться головна ланка - замовник соціальної реклами. У світі головним замовником є держава, що виділяє мільйони саме на соціальну рекламу. Українська ж влада ініціює соціальні проекти але не інвестує достатньо коштів у їх проведення. Хоча серед українського політикуму зараз розвинулась своєрідна мода на меценатство та благодичність, цілеспрямованого впливу досягти не так легко. Зате можна з впевненістю констатувати, що і державне керівництво і представники недержавних організацій звернули увагу на соціальну рекламу як на ефективний інструмент формування суспільних настроїв і уявлень.

Мета дослідження передбачала вивчення специфіки комунікаційних процесів НКО, котра займається протидією антисоціальним явищам, зокрема, торгівлі людьми, котрі останнім часом є дуже актуальними в Україні. Вивчення й узагальнення основних наукових положень щодо протидії антисоціальним явищам дозволило простежити розвиток явища торгівлі людьми в історичному аспекті, визначити його зв'язок з нелегальною міграцією. Державні органи, громадські організації, міжнародні неурядові організації, які діють у зазначеному правовому полі, подають різні, суперечливі дані щодо масштабів та чисельності жертв експлуатації людей: від 400 тис. до 7 млн щорічно. За даними Міністерства внутрішніх справ України кількість зареєстрованих злочинів, пов'язаних з торгівлею людьми, з 2004 р. по 2010 р. зросла більш ніж у 100 разів. Підпільний характер цього організованого міжнародного бізнесу унеможлиблює ведення достовірного обліку, тому визначення масштабів такої злочинної діяльності як в Україні, так і на міжнародному рівні є надто проблематичним і потребує відповідного опрацювання [78].

Потреба у вивченні причин поширення експлуатації людей в Україні та

поза її межами продиктована, насамперед, практичною метою – необхідністю викоренити її з практики суспільних відносин. Нейтралізація причин та умов, які породжують це явище, є одним із напрямків боротьби з такою формою злочинності та важливим завданням державної соціальної політики.

Запобігання торгівлі людьми в дисертаційних працях науковців розглядається, з одного боку, як мета державної діяльності, а з іншого, – як комплекс заходів, у тому числі й управлінських, щодо її досягнення. Останнє тлумачення за змістом охоплює певну сферу маркетингового управління, особливості якого залежать від очікуваних результатів. Тому удосконалення механізмів маркетингового управління процесами протидії торгівлі людьми неможливе без визначення чіткої мети та завдань, які необхідно розв'язати. Досягнення мети передбачає реалізацію проміжних завдань, що утворюють окремі напрямки діяльності соціального маркетингу, а саме виявлення й усунення причин та умов поширення торгівлі людьми як явища; протидія реальним випадкам торгівлі людьми; вивільнення з рабства з наступною соціально-психологічною реабілітацією, покарання винних у здійснених злочинах [75].

Поширення торгівлі людьми зумовило необхідність відпрацювання певного механізму протидії їй. В Україні зроблено лише перші кроки в цьому напрямі, що пояснює певну фрагментарність дій науковців і практиків щодо комплексного розв'язання питань утиснення прав громадян. Нагальним постає завдання критичного осмислення стану справ, вибору ефективних форм і засобів запобігання торгівлі людьми, удосконалення механізмів державного управління процесами нейтралізації зловживань законом. Проведений аналіз цих питань дозволяє сформулювати такі узагальнення:

– державні органи виконавчої влади та неурядові організації під патронатом Міжвідомчої координаційної ради з питань протидії торгівлі людьми створили певний арсенал засобів боротьби з утисненням прав людей – координаційних, консультативних, нормативних, аналітичних, інформаційних та міжнародного співробітництва. Але відсутність у них чітко визначених

організаційних та контрольних функцій, зворотного зв'язку, недосконалість нормативно-правової бази, невизначеність відповідних джерел фінансування негативно позначається на діяльності суб'єктів протидії та гальмує розвиток державного впливу на процеси запобігання організованій злочинності;

– діюча в Україні система державного управління протидії торгівлі людьми є недосконалою і несталою, про що свідчить, зокрема, відсутність законодавчо врегульованих механізмів співробітництва суб'єктів управління та суб'єктів їх матеріально-технічного забезпечення;

– формування системи державного управління в досліджуваній сфері відбувалося в екстремальних умовах, без урахування цивілізованого захисту свідків, законодавчо закріплених механізмів співробітництва правоохоронних, адміністративних органів та неурядових організацій, їхнього матеріально-технічного забезпечення, відповідних правових норм тощо.

При Державній раді працює експертна група у складі представників органів державної влади, місцевого самоврядування, профільних міністерств, міжнародних неурядових організацій (рис. 1.1).

Наявність розгалуженої мережі державних органів, недержавних громадських та міжнародних організацій, які опікуються цими справами, зумовлює необхідність узгодження їхніх дій, усунення паралелізму та дублювання функцій, забезпечення відповідної пропорційності в роботі. Одним із шляхів удосконалення механізму управління процесом запобігання торгівлі людьми, а також його важливою функцією є саме координація управлінських дій, що зводиться до налагодження зв'язку і фактичної взаємодії між органами державної виконавчої влади та іншими суспільними інституціями для досягнення кінцевої мети – подолання антисоціальних явищ. Координація проявляється на всіх стадіях процесу управління і реалізується в уточненні функцій суб'єктів діяльності, узгодженні цілей і завдань, планів і заходів.

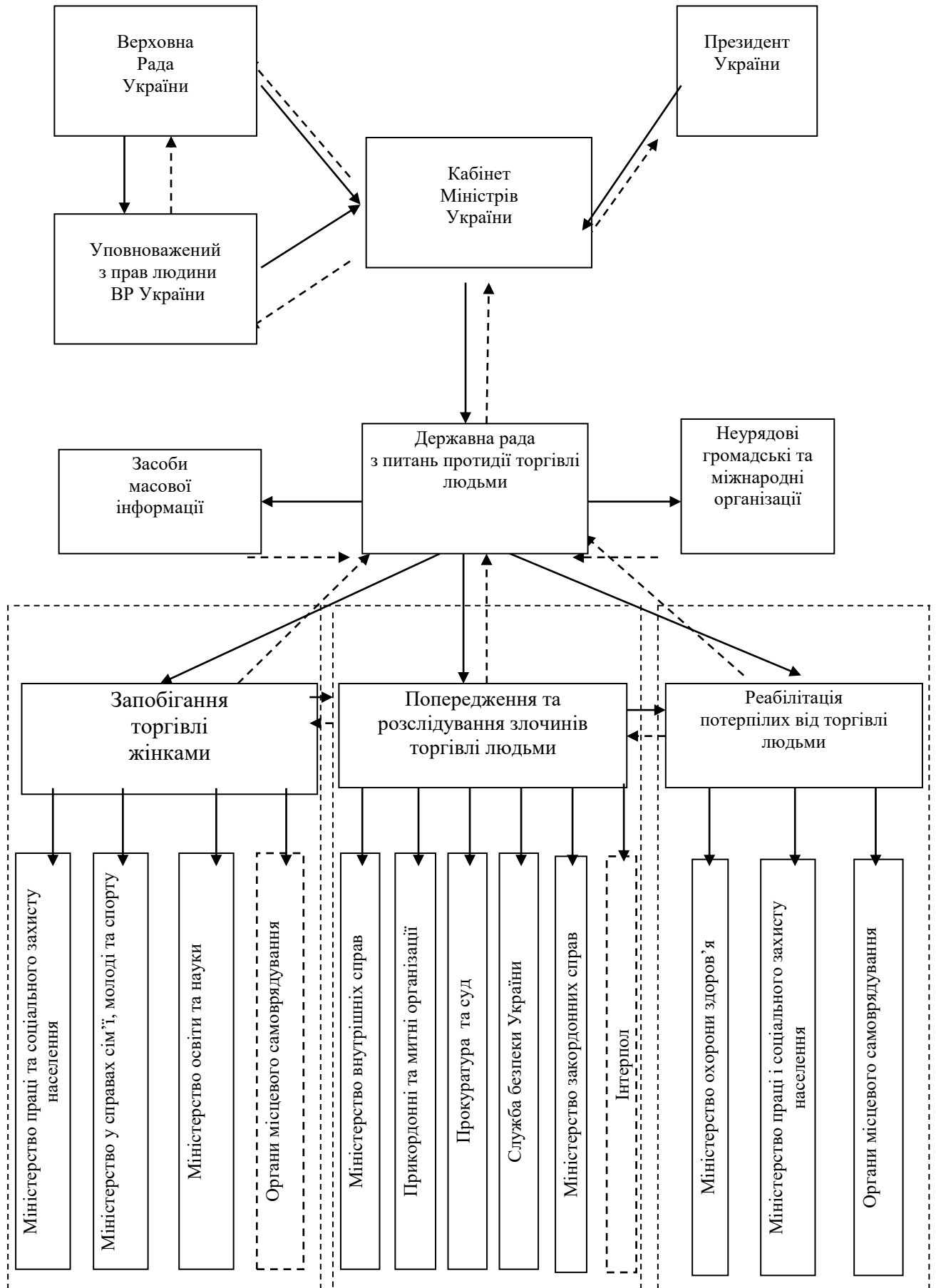


Рис. 1.1. Схема взаємодії суб'єктів, які приймають участь в протидії торгівлі людьми [11, с.21]

Вивчення досвіду діяльності недержавних організацій переконує в наявності

широких можливостей позитивного впливу на людей, потерпілих внаслідок торгівлі. Доведено, що одним із шляхів удосконалення державного механізму в цій справі має стати правове регулювання співпраці державних структур та неурядових організацій.

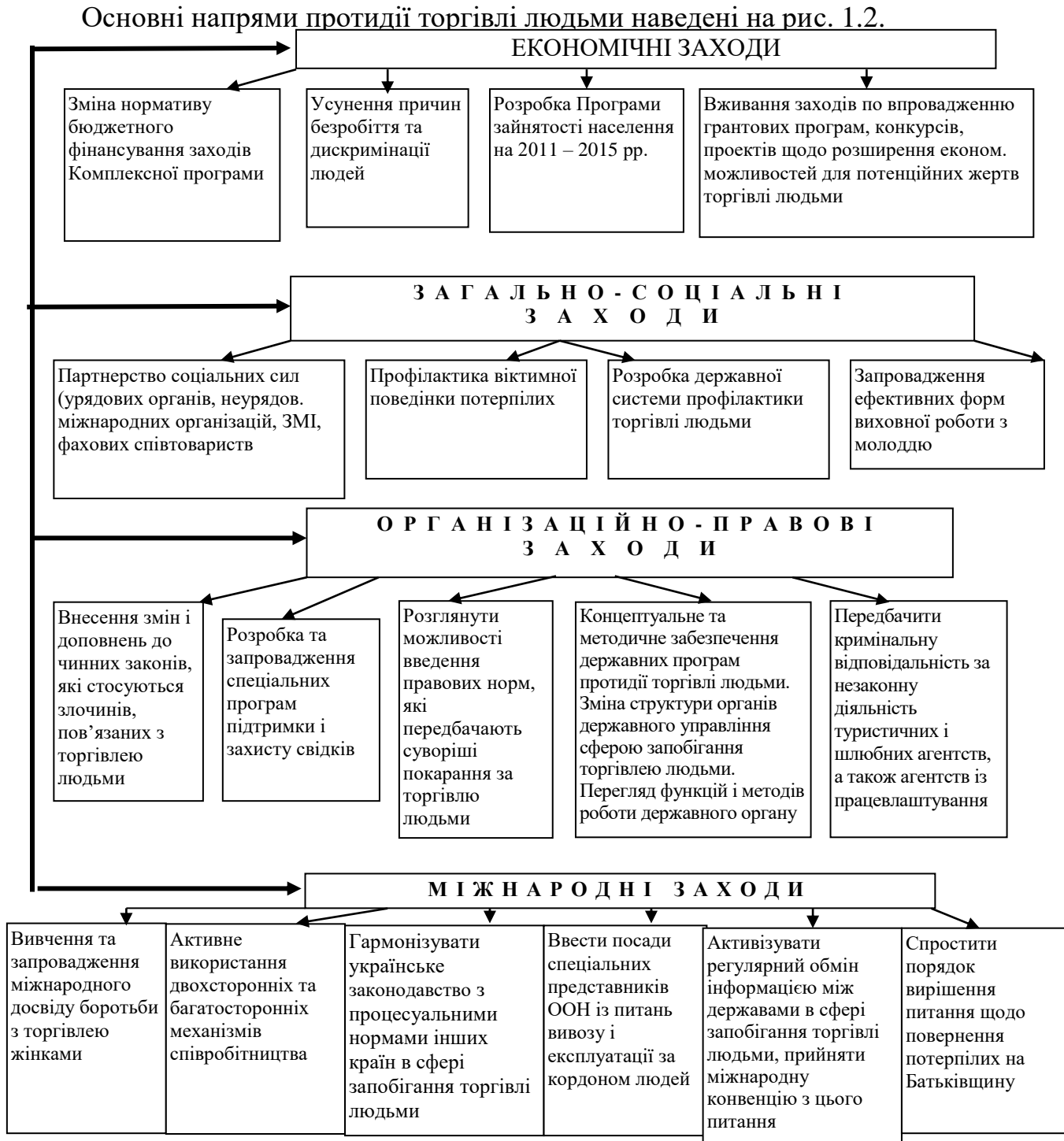


Рис. 1.2. Механізм управління процесом запобігання торгівлі людьми [11, с.25]

Запобігти торгівлі людьми можна тільки шляхом застосування

багатодисциплінарного та скоординованого підходу, в якому братимуть участь усі правові, законотворчі та міграційні органи, організації соціального захисту, недержавні організації, навчальні заклади та всі ті, для кого небайдуже розв'язання цієї проблеми. Отже, система управління протидією торгівлі людьми – це взаємопов'язана діяльність органів державної влади та неурядових організацій в певних організаційних рамках планування, координації, організації, контролю та розвитку основних напрямків державної політики щодо подолання негативних явищ.

Дієвим інструментом підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми можуть стати маркетингові дослідження, котрі б дозволили виявити оптимальні напрями комунікацій НУО та її цільової аудиторії з метою підвищення соціального ефекту.

1.2. Теоретично-методичні засади маркетингових досліджень в системі соціального маркетингу

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Види маркетингових досліджень, що можуть бути використані в процесі комунікацій, наведено на рис. 1.3.

Збір даних може бути проведений як дослідниками самої НГО, так і комерційними фірмами. Маркетингові дослідження умовно поділяють на два види: AD НОС (“ед хок”) і синдикативні дослідження. AD НОС – це дослідження, які виконуються для одного замовника, з яким погоджується методика їх проведення та питання фінансування. Всі дані, отримані в результаті таких досліджень, являються інтелектуальною власністю клієнта. Проводять і в Україні.

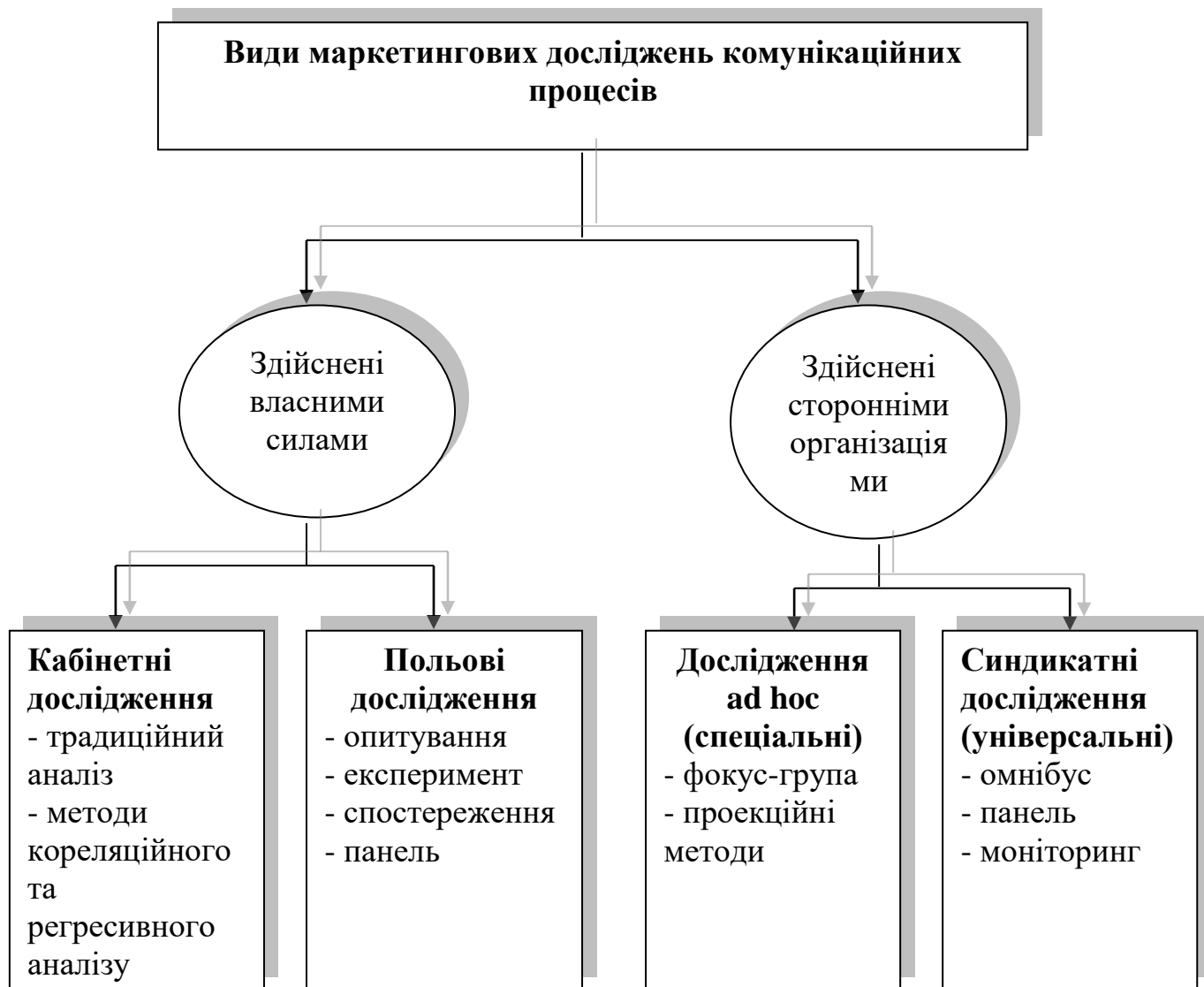


Рис. 1.3 Види маркетингових досліджень шляхів комунікацій, адаптовано автором відповідно до [33, с.90]

Синдикативні дослідження здійснюються постійно і на протязі тривалого часу за рахунок власних ресурсів маркетингової компанії. Їх результати надаються передплатникам або разовим покупцям. Такі дослідження мають ряд переваг. *По-перше*, клієнт може зекономити кошти, купуючи лише необхідну йому частину інформації. *По-друге*, наявність декількох постійних передплатників дозволяє маркетинговим компаніям знижувати ціни і на весь пакет даних. *По-третє*, синдикативні дослідження завдяки своїй постійності дозволяють аналітикам робити різні оцінки ринку та адекватно планувати

маркетингову стратегію організації.

Аналіз праць науковців виявив, що процес маркетингових досліджень складається із наступних етапів [31-34]:

1. Визначення проблеми та цілей дослідження. Передбачає визначення потреби у проведенні дослідження, цілей дослідження, розробка та формулювання робочих пошукових питань і робочої гіпотези;
2. Розробка плану дослідження. Включає в себе визначення методу дослідження, розробку форм для його проведення, визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки, обмежень дослідження, місця та терміни його проведення;
3. Реалізація плану дослідження, що передбачає збір інформації;
4. Обробка та аналіз даних. На даному етапі здійснюють перевірку та аналіз оброблених на ЕОМ даних;
5. Підготовка звіту.

На етапі аналізу інформації обробляють дані, роблять висновки. Дана структура процесу дослідження однакова для отримання інформації для різних цілей дослідження, проте існують відмінності у методах їх здійснення. Вибір методу дослідження залежить від мети цього дослідження, складності об'єкта, фінансування. Так, для здійснення маркетингового дослідження шляхів комунікацій найдоцільніше використати такі методи збору первинної маркетингової інформації, як спостереження, опитування, експеримент та моделювання.

Спостереження – це збір первинних даних шляхом нагляду за поведінкою індивідів, що дає змогу отримати неупереджену та достовірну інформацію. Недоліками даного методу є неможливість отримання всіх даних про погляди, мотиви і наміри індивіда, а також необхідність витратити багато часу на здійснення даного заходу та висока вартість. Спостереження як метод дослідження можна використати для отримання інформації, яку люди не бажають або не можуть надати, та найбільш ефективним буде використання даного методу у поєднанні з іншими.

В світовій практиці широкого використання набув такий вид спостереження, як панель. Панель – це дослідження, яке використовує одне і те ж джерело інформації на протязі тривалого проміжку часу. На ринку України в даний момент функціонують три види панелі:

1. Панель домашніх господарств;
2. Панель торговельних точок;
3. Медіапанель [50, с.40].

Панель домашніх господарств здійснюється фірмою QFK USM в Україні з січня 1999 року. В даний час компанія Socis-gallup International проводить пілотний етап проекту споживчої панелі. Даний вид панелі розрахований в першу чергу на крупних НКО, тому що вона представляє практично всі дані про індивідів. В панелі QFK USM беруть участь 1 тис. домогосподарств (сімей), які репрезентативно представляють міське населення нашої країни. Кожен тиждень в спеціальному щоденнику фіксуються дані про те, коли, де, що, скільки, чому та по якій ціні було придбано товару кожним членом сім'ї. Збір інформації проводиться по 60 групах товарів - це практично всі продукти, які мають упаковку. В стандартний звіт входить інформація про індивіда (регіон, вік, стать, дохід, діти, освіта і т.д.), товар (дата придбання, марка, упаковка, ціна, мотив і т.п.) та про торговельну точку (оптова торгівля, лотки, палатки, супермаркети, великі і малі магазини). На даний час ще не охоплені їдальні, готелі, дитячі садки, лікарні і т.д. Панель розрахована перш за все на постійних передплатників. Вартість річної передплати коливається від 10 до 45 тис. у.о. Разове придбання інформації про будь-яку групу товарів коштує до 500 у.о. (в залежності від об'єкта наданої інформації) [76].

Досить поширеним механічним засобом спостереження є психогальванометр. Він дозволяє фіксувати емоційну реакцію респондентів на рекламу тих чи інших товарів. З такою ж метою використовується і камера для очей, пристрій для заміру зміни тону голосу тощо (в Україні не використовують).

Найоптимальнішим способом отримання інформації при дослідженні шляхів комунікацій є використання опитування. Опитування використовують для збору

описових даних, тому, якщо організації потрібні дані про знання індивідів, їх погляди, мотиви поведінки, очікувані переваги, то найкраще визначити це, запитавши безпосередньо у індивіда.

Розрізняють *структуроване* і *неструктуроване* опитування. Для структурованого опитування застосовуються стандартні переліки запитань, які задаються всім респондентам без змін. Неструктуроване опитування дозволяє інтерв'юєру дати пробне запитання, формулюючи його на основі отриманих відповідей. На рис. 1.4 подано класифікацію методів опитування.

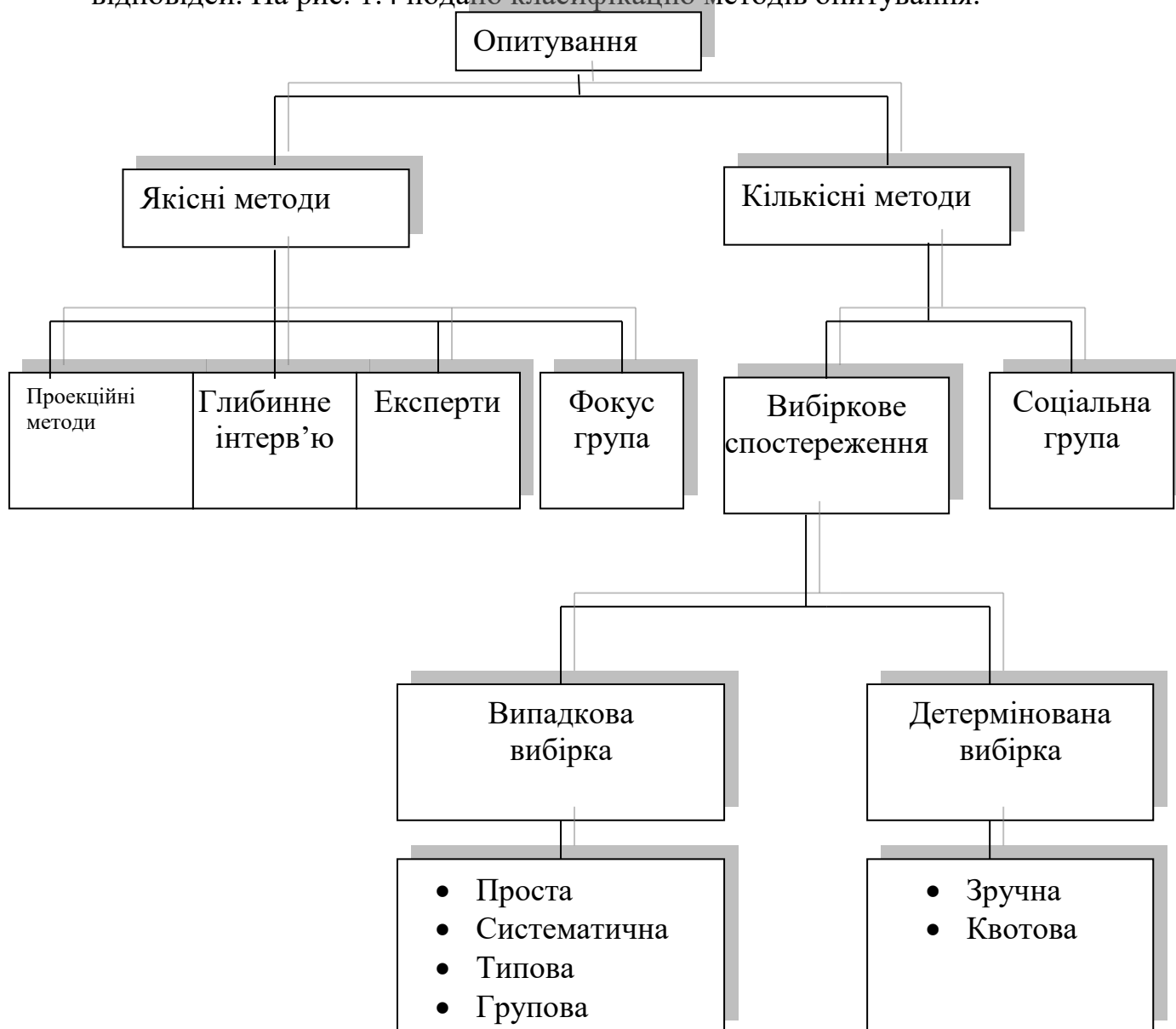


Рис. 1.4. Класифікація методів опитування. Наведено за даними [16, с.6]

Опитування може бути прямим і непрямим в залежності від постановки запитання. Існує декілька підходів до оцінки потреб за допомогою опитування:

1. Вимірювання діяльності, інтересу і думок (АІО, від англ. activity, interest, opinion).
2. Фокус-групи.
3. Якісні дослідження;
4. Анкетування.

• Запитання АІО – це найбільш загальний спосіб вимірювання, в якому використовується ряд питань про згоду незгоду респондента із пропонованими висловлюваннями. Запитання торкаються різних сфер мотивації та інтересів людини, їх часто називають психографічними запитаннями. Основні потреби і мотиви виявляються в процесі пошуку загальної лінії, єдиної для всіх відповідей моделі.

• Метод фокус-групи передбачає аналіз поведінки в невеликих групах, кожна з яких складається з десяти чоловік, а саме обговорення триває не більше години. Технологія проведення даного дослідження така: збирається група (репрезентативна вибірка з 8 –12 чоловік), які разом із ведучим говорять на тему, що цікавить замовника. Зазвичай роботу групи записують на аудіо- або відео плівку. Якщо в приміщенні є дзеркало з одностороннім пропусканням, то замовник може спостерігати за процесом обговорення. Лідер групи – спеціаліст в своїй галузі. Він спрямовує бесіду, намагаючись надати їй невимушений характер. Атмосфера допомагає розслабитись, так що хід думок однієї людини стимулює учасників вільно обговорювати свої проблеми, в результаті чого дослідники отримують багато корисної інформації. Даний вид опитування може використовуватись як для визначення шляхів комунікацій, так і для більш глибокої інтерпретації даних, отриманих після проведення кількісних досліджень. Приблизна вартість фокус-групи – 800 у. о.

Якісні дослідження мають свої особливості. Даний вид дослідження належить до інтерпретаційних досліджень, завдання яких – пояснити, яким чином комунікаційні повідомлення набувають змісту для індивідів. З цією

метою проводиться аналіз різних способів композиції елементів повідомлення (знаків, символів, піктограм).

Серед фірм, які здійснюють такі методи опитування в Україні, можна назвати Amer Nielsen Ressareh, Consumer Insights Ukraine, Blank Consulting group, gfk usm, International lonsulting group, “Обрій - маркетинг”, Socis– gallup International, Ukraine market group, Ukraine media panel (UMP), Київський міжнародний інститут соціології (КМІ), Marketing media index (ММІ) та інші.

Розглянуті методи опитування можна реалізувати, використовуючи наступні способи комунікації із аудиторією [1,с.319]: пошта; телефон; особисті контакти; Internet.

Поштове інтерв'ю здійснюються шляхом розсилання анкет поштою або факсом та публікації їх у пресі, при цьому респонденти є більш відкритими для відповідей особистого характеру. Основними перевагами даного контактного методу є можливість зібрати велику кількість інформації при порівняно невеликих витратах на одного респондента, неможливість безпосереднього впливу на опитуваного з боку інтерв'юера, можливість опитати індивідів, які дисперсно проживають на великій території. Основними недоліками поштового опитування є такі, як погана гнучкість, неможливість дослідника контролювати вибірку, великі витрати часу, низький відсоток повернення анкет - 50–60%, а практика проведення поштового опитування в Україні свідчить, що в нас цей показник сягає 10 – 20 %[52, с.41]. Для збільшення ефективності поштового інтерв'ю необхідно:

- збільшити мотивованість цільових респондентів шляхом надання сувенірних зразків продукції, корисних дрібничок з логотипом НКО або назвою марки товару, пільг при подальшій співпраці;

- зробити анкету цікавою;

- зробити процес відсилання анкети максимально зручним та дешевим для респондентів. Для цього їх забезпечують конвертом із зворотною адресою, зрозуміло формулюють запитання.

Телефонне опитування – найкращий метод комунікації для швидкого збору інформації та можливості інтерв'юера гнучко реагувати у конкретній ситуації – пояснити незрозумілі запитання, пропустити деякі або задати інші. Крім того, телефонне інтерв'ю дозволяє контролювати вибірку. Найбільш поширений даний метод при дослідженні промислового ринку. Недоліками даного способу комунікації є:

- неможливість зв'язатись із цільовими респондентами внаслідок низького рівня телефонізації (на початок 1997 року на 100 жителів України припадало 18,3 телефони при середньоєвропейському показнику 32 телефони) [18, с.114];

- небажання респондентів давати відповіді на запитання особистого характеру;

- проблема негативного психологічного сприйняття телефонних дзвінків у помешканнях цільових опитуваних;

- при використанні міжміського зв'язку – висока вартість на одного респондента;

- можливість невірної інтерпретації відповіді респондента інтерв'юером.

Новим і поки-що і не досить поширеним способом комунікації є Internet. Опитування проходить в діалоговому режимі. Основна частина користувачів комп'ютерних мереж – це підлітки, холостяки, забезпечені та високоосвічені люди. На практиці дослідження, що проводяться у такий спосіб, мають низку переваг [9, с.321]:

- 1) висока швидкість збору даних;

- 2) Internet – порівняно дешевий спосіб збору первинної маркетингової інформації;

- 3) досить високий рівень інформації, яку можна отримати;

- 4) обмежена можливість інтерв'юера маніпулювати думкою респондента;

- 5) задовільний контроль вибіркою.

Разом із ним даний вид опитування не завжди доцільно проводити через:

- 1) незнання опитуваного;
- 2) відсутність доступу до WWW цільових індивідів – людей з середнім і низьким рівнем доходів;
- 3) обмеженість передачі реакції респондентів на запитання;
- 4) неможливість використання Internet для демонстрації товару [9, с.322].

Особистий контакт передбачає спілкування інтерв'юера і респондентів вічна-віч. Особисте інтерв'ю є двох видів – індивідуальне і групове. Даний спосіб комунікації використовується для наступного:

- 1) проведення неструктурованих інтерв'ю;
- 2) необхідності отримання відповідей на складні запитання;
- 3) запобігання отримання відмов респондентів [9, с.111].

Основними перевагами особистого інтерв'ю є такі:

- 1) отримання великих обсягів докладної інформації;
- 2) можливість спостерігати за реакцією респондентів, робити оточення;
- 3) отримання відповідей на запитання особистого характеру;
- 4) особисте інтерв'ю є єдиною формою опитування, коли немає можливості скласти список респондентів, які можуть бути включені до вибірки;
- 5) низький відсоток відмов і найбільш високий рівень повернення анкет, тому що інтерв'юер має можливість переконати респондента.

Так, середній відсоток відмов при проведенні особистих інтерв'ю в Україні сягає 20 – 30%, що пов'язано із відсутністю часу, невдалий вибір інтерв'юером місця опитування, сумніви респондентів щодо спроможності дати правильні відповіді на запитання [9, с.113]. У випадку опитування представників фірм найпоширенішою причиною відмов є зайнятість та побоювання розголошення комерційних таємниць.

До особистих недоліків особистого інтерв'ю відносять:

- 1) значні витрати коштів і часу;
- 2) можливість маніпулювати відповідями респондентів, спрямовуючи хід їхніх думок у вигідному для нього напрямку;

- 3) складність підбору та підготовки респондентів;
- 4) складність контролю за роботою інтерв'юерів.

Проте ретельно спланований процес дослідження зводить недоліки опитування до мінімуму.

Вибір контактного методу залежить від багатьох змінних, таких як кількість і місцезнаходження респондентів, необхідного обсягу та виду інформації, витрат, терміновості, впливу менеджерів, які організують дослідження. Найпоширенішим інструментом здійснення опитування є анкета. Підготовчим етапом для розробки анкети є розробка та обґрунтування пошукових запитань, складання гіпотез, визначення джерел інформації. В ході розробки анкети дослідник має вирішити, які запитання необхідно задати, форму запитань та їх послідовність. Кожне запитання необхідно обдумати та визначити його корисність для цілей дослідження.

Структура анкети передбачає формування трьох розділів – вступ, основна частина, відомості про респондента. Вступ має містити ціль дослідження та назву організатора. Висловлюється подяка за співпрацю, пояснюється, як заповнити анкету. Основна частина містить перелік запитань різних типів (альтернативні, з вибірковою відповіддю, запитання за шкалою Лайкерта, семантичний диференціал, за шкалою важливості, оціночною, відкриті запитання). Закриті запитання містять можливі відповіді, відкриті – дозволяють респонденту самим відповісти своїми словами.

Відомості про респондента містять запитання особистого характеру (вік, стать, дохід, сімейний стан тощо) [9, с.132].

Використовують три типи анкет:

1. Структурована. Запитання чітко сформульовані та ідуть один за одним по порядку.
2. Напівструктурована. Порядок запитань можна змінювати, преформулювати, робити акценти на певних моментах.

3. Неструктурована анкета. Містить перелік запитань, що виносяться на обговорення. Використовується, коли дослідник може прогнозувати хід опитування.

Потім анкети тиражують, формують вибірку респондентів, проводять опитування (спочатку пробне), якщо потрібно, та коригують її, систематизують та обробляють інформацію, проводять аналіз результатів.

Ще одним з можливих методів дослідження шляхів комунікацій є експеримент. Експеримент полягає у виявленні ступеню впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх факторів. Він дає змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки, проте має досить високу вартість. Експеримент може бути лабораторним або в реальних умовах, при якому підтвердження гіпотез шляхів комунікацій здійснюється за допомогою пробного маркетингу. Технологія проведення полягає у виставці на продаж товару в різних місцях (регіонах) за різними цінами. Дані, отримані в ході дослідження, аналізують та роблять відповідний висновок.

Особливим видом проведення дослідження шляхів комунікацій є моделювання. Широкого застосування даний вид досліджень набув із розвитком програмного забезпечення та комп'ютерної техніки. В моделі вводяться різноманітні параметри, які відображають зміни маркетингової системи, що стосуються комплексу маркетингу або зовнішніх факторів маркетингового середовища. Одним із найефективніших методів, які дозволяють проаналізувати інформацію з метою дослідження ймовірного взаємозв'язку змінних, є регресійно-кореляційний аналіз, який розглядає зв'язок між однією змінною (залежною змінною) і декількома незалежними змінними. Даний метод використовується для встановлення наявності можливого причинного зв'язку та прогнозування значення залежної змінної за значеннями незалежних змінних. Ефективну підтримку для побудови регресійних моделей забезпечує програмний продукт фірми Microsoft-Excel. Методи кореляційного та регресійного аналізу дають змогу визначити зв'язок та його щільність між результативною ознакою (наприклад, охопленням ринку)

та змінними величинами (кількістю торгових представників). Завдання регресійного аналізу – визначити форми залежності та побудова прогнозної моделі, що характеризує залежність збуту від факторів, які на нього впливають. Завдання кореляційного аналізу полягає у визначення щільності зв'язку між збутом продукції та зовнішніми статистично значущими факторами, які впливають на нього.

Вади методу [9, с.112]:

- порівняно із даними про збут за попередні роки не завжди легко та своєчасно може бути отримана інформація про зовнішні фактори;
- метод дорогий, вимагає спеціальних комплексних досліджень.

Для моделювання шляхів комунікацій використовують метод оцінки. Даний метод оцінки очікувань ґрунтується на тому, що деякі люди приймають рішення про купівлю на основі наявності однієї характеристики товару (дана модель носить назву кон'юнктивної), проте більшість індивідів при купівлі товару мотивуються наявністю в нього більшою кількістю елементів(характеристик) та надають їм різне значення. Модель оцінки очікувань описує, як індивід здійснює оцінку альтернатив [9, с.141].

Крім первинної інформації, для вирішення маркетингового рішення можна отримати інформацію і з джерел вторинної інформації. Вторинна маркетингова інформація вже існує в обробленому вигляді – опублікованому чи у вигляді баз даних. Джерела вторинної маркетингової інформації поділяють на зовнішні та внутрішні. Внутрішня інформація існує у формі звітності організації. Вона є доступною та дешевою. Зовнішня маркетингова інформація міститься у різноманітних засобах інформації – комп'ютерних базах даних, газетах, журналах, довідниках тощо. Для отримання інформації про шляхи комунікацій продукції можна використати саме джерела внутрішньої вторинної інформації, а саме інформація про обсяги збуту.

Вибір того чи іншого методу дослідження шляхів комунікацій організації визначається:

1. Задачами дослідження;
2. Об'єктом дослідження;
3. Бюджетом проекту;
4. Терміном проведення дослідження.

На основі розглянутих методів дослідження можна зробити висновок, що для виявлення напрямів покращення комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації» необхідно провести дослідження шляхів комунікацій саме методом кабінетного дослідження. Даний метод передбачає низькі витрати, оперативність збору, високий рівень достовірності, можливість здійснити силами працівників організації, тому він є найоптимальнішим. Інформація, отримана внаслідок кабінетного дослідження, може бути доповнена даними внутрішньої вторинної інформації. Результати дослідження будуть враховані в процесі комунікацій досліджуваної організації з цільовою аудиторією.

1.3. Специфіка управління комунікаціями в неприбутковій організації

Проблеми комунікації між членами суспільства давно цікавлять вчених. Комунікації є невід'ємною складовою людської активності. Процес комунікацій у сфері економіки та господарювання ретельно вивчається науковцями та фахівцями з управління. Причиною такої уваги є те, що під час комунікації виникають так звані бар'єри, або комунікаційні шуми, через які може видозмінюватися чи втрачатися значний відсоток інформації. Зважаючи на те, що найважливіший нематеріальний ресурс - інформація - поступово стає основним фактором, з якого починається будь-яка суспільно-економічна діяльність, її втрата у процесі комунікації є важливою проблемою і потребує ретельного дослідження. Використання маркетингових засобів, на нашу думку, дасть змогу дещо знизити відсоток втрати інформації, тому вже сьогодні підприємства та НУО починають більше усвідомлювати значення маркетингу у нестабільних умовах середовища.

Питання як міжособистісної, так і ринкової комунікації торкаються сфери маркетингу. Тому більшість науковців у своїх пошуках розглядають та аналізують цю проблему. У сфері маркетингу споживчих товарів, який вивчають спеціалісти Л. Мороз, В. Гаркавенко, одним із чинників успішної реалізації комунікаційної політики організації є вдалий вибір засобів комунікації [6]; знання суті процесу комунікації дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування товару впливає на індивідів [1, с. 410]. Спеціалісти у сфері промислового маркетингу Н. Чухрай, Є. Крикавський [4] розглядають специфіку формування купівельних центрів і здійснення комунікаційного процесу між суб'єктами ринку промислових товарів.

Сьогодні це питання аналізується не тільки у сфері маркетингу. Особливості здійснення процесу комунікації розглядають окремі розділи психологічної науки та менеджменту. Питання міжособистісних комунікацій вивчають провідні вітчизняні та зарубіжні вчені. В. Кіров (у сфері науки соціоніки) розглядає питання ефективності співпраці та взаємовідносин між суб'єктами спілкування залежно від психологічних характеристик. Вважається, що залежно від психологічних типів індивідів, котрі спілкуються, процес комунікації буде ефективним більшою чи меншою мірою [73].

У процесі комунікації з ринком важливим питанням є отримання зворотної реакції ринку. Виникає поняття комунікативності в маркетингу, що означає сегментацію індивідів (перцепцію), комунікацію (передачу інформації) і формування поведінки індивідів (інтерацію) [11, с. 134.]

У зв'язку із постійною глобалізацією та поглибленням міжнародних економічних відносин збільшуються інвестиції в розвиток інноваційної сфери. Це спричиняє поступовий перехід суспільства та економіки країн в нову інформаційну стадію. Найважливіший нематеріальний ресурс - інформація - поступово стає основним фактором, з якого починається будь-яка суспільно-економічна діяльність.

Розглянемо детальніше сутність комунікацій та сам процес передачі інформації. Комунікації - це процес передавання і одержання звернення, в

якому беруть участь два суб'єкти: відправник і отримувач [72]. На нашу думку, краще це явище можна охарактеризувати як процес обміну інформацією між двома або більше суб'єктами за допомогою вербальних та невербальних носіїв. За допомогою комунікації підприємство обмінюється інформацією із зовнішнім та внутрішнім середовищами, з іншими суб'єктами ринку, контактними аудиторіями.

Проста модель комунікаційного процесу виглядає так: комунікатор кодує повідомлення, перетворюючи ідею, яку хоче донести до аудиторії, в символ, який складається із слів, цифр або малюнків. Закодоване повідомлення передають за допомогою словесних чи наочних носіїв і лише тоді інформація потрапляє до адресата. Коли рекламне повідомлення надходить до одержувача, відбувається комунікаційний контакт, інформація декодується і за можливості викликає зворотний зв'язок, за результатами якого відправник робить висновки про ефективність процесу комунікації. Протягом комунікаційного процесу, на усіх його стадіях виникають шуми - перешкоди та викривлення інформації, пов'язані з кодуванням, декодуванням і передачею повідомлень до цільової аудиторії [74]. Бар'єри комунікації належать до перманентних проблем організації, а тому потребують детальнішого вивчення і аналізу з метою їх контролю та усунення.

При цьому основні шуми виникають у двох випадках. Першим є відправлення повідомлення. Найчастіше з'являються такі бар'єри:

- повідомлення погано сформульоване і викладене (семантичні, психологічні та лінгвістичні бар'єри);
- погано підібрані носії повідомлення;
- передача помилкових даних (стосується швидше інформації, яка передається на друкованих чи електронних носіях).

Другим випадком є одержання повідомлення. При цьому може виникати безліч бар'єрів, серед яких найпоширенішими є:

- незрозуміле повідомлення (семантичні причини);

- повідомлення зрозуміле неправильно (основною причиною є "завантаженість" тексту, через що важко відрізнити основну інформацію від другорядної);

- упереджене ставлення одержувача до повідомлення (деякі повідомлення, особливо, якщо вони, крім усього, ще й низької якості, викликають у адресатів негативну реакцію);

- повідомлення взагалі не отримане (технічні перешкоди).

Ще одним важливим елементом є особисті перешкоди як адресата, так і комунікатора. До них належать неуважність під час відправки та одержання повідомлення; некомпетентність відправника; недостатня зацікавленість адресата в отриманні інформації [74].

Розглянемо детальніше існуючу схему комунікаційного процесу та проаналізуємо, на яких етапах відбуваються найістотніші збурення у переданій інформації і як можна цьому запобігти.

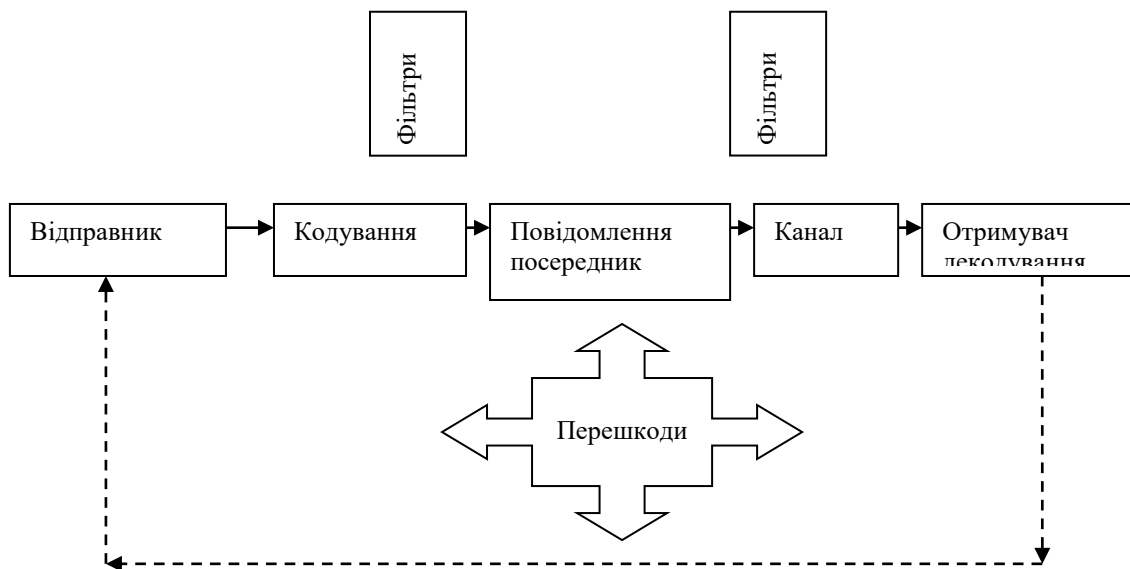


Рис. 1.5. Процес комунікації згідно [34, с.82]

У різних джерелах традиційна схема комунікаційного процесу виглядає так, як це показано на рис. 1.5.

Вивчення особливостей комунікацій набуває актуальності в соціальному маркетингу. Завдання і роль маркетингу при цьому виявлятиметься у таких аспектах:

1.Збір та розповсюдження інформації серед суб'єктів. Для ефективної співпраці і прийняття рішень суб'єктам ринку необхідно володіти певною кількістю інформації, яка сьогодні може бути недоступною, у недостатній кількості чи не відповідати реальним даним;

2.Створення необхідних умов для доступу до наявних даних. Окрім наявності необхідної інформації, важливим є також доступ до неї. Існує безліч видів медіа-носіїв, які можна використовувати для розповсюдження інформації адресатам в найзручніший спосіб. До них належать не лише матеріальні, а й віртуальні носії;

3.Підвищення ефективності формування комплексу маркетингу для підприємств усіх видів та форм власності. Проблеми формування комплексу маркетингу виникають у підприємців усіх видів та форм власності. Це пов'язано передусім із специфікою діяльності організації;

4.Впровадження в діяльність підприємств концепції соціально-етичного маркетингу, яка полягає у задоволенні потреб цільового сегмента та усього суспільства. Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає турботу організації не лише про своїх індивідів, а й про усе суспільство загалом. Говорячи про інформаційне суспільство, яке має доступ до усіх існуючих джерел інформації та активно користується ними, варто зазначити - уся інформація про діяльність даної організації розповсюджуватиметься дуже швидко;

5.Пришвидшення зворотної реакції ринку на систему маркетингових комунікацій. Зворотна реакція ринку є очікуваним ефектом від поширення інформації про фірму та її продукцію. З одного боку, ця реакція полягає у зборі інформації в кінцевих індивідів продукції (польові дослідження), а з іншого - у збільшенні обсягів реалізації товару;

6. Залучення додаткових інвестицій в інноваційну сферу. Однією з причин повільного розвитку інноваційної сфери є мала кількість інвестицій. Використання системи маркетингових комунікацій може допомогти у вирішенні цієї проблеми і залучити у цю сферу нових інвесторів;

7. Дифузія інновацій у суміжні галузі. Дифузія, або поширення інновацій у суміжні галузі є дуже важливим фактором розвитку виробничої сфери, оскільки дає можливість зекономити на розробленні нововведень і навіть пришвидшити процес вдосконалення уже існуючих технологій.

Очевидним стає той факт, що спотворення або втрата частини інформації під час комунікації є важливою проблемою, а отже, потребує ретельного дослідження та аналізу. Проте, використовуючи маркетингові засоби, можна не тільки запобігти виникненню частини комунікаційних шумів, а й істотно покращити сам процес комунікації і навіть сприяти зворотному зв'язку ринку.

На відміну від комерційних організацій неприбуткові, як правило, не набирають спеціалістів з комунікацій, допоки їхня структура не досягне визначеного розміру: в США - це наприклад річний бюджет близько 5 млн. \$ і штат співробітників більше 10 людей [77]. В Україні потреба в окремому фахівці виникає при реалізації масштабних проєктів, що охоплюють або значну аудиторію, або географічну більшість території країни.

У крупніших організаціях фахівці з комунікацій іноді працюють у відділі з розвитку (часто підпорядковуючись "директору з розвитку", який фактично є фандрейзером). Деякі працівники мають різні комунікаційні обов'язки у межах різних відділів. Незначна координація між ними чи її повна відсутність може призвести до подвійного виконання ними якоїсь роботи, суперечливого спілкування та інших проблем "розмежування".

Питання щодо персоналу з роботи з комунікаціями стало ще складнішим за останні два роки, коли для НУО стало дуже важко не зважати на соціальні медіа. Усі види комунікацій потребують все більш постійного підживлення, аби показувати стабільні показники. У громадських організаціях, які дійсно цінують добру комунікацію, обов'язково можна знайти [11, с.32-33]:

1. Усталену, відкриту культуру щодо поширення інформації як всередині, так і назовні;
2. Визначений бюджет для комунікацій;
3. Людей, які відповідають за комунікації. Великі національні та

міжнародні організації на кшталт Red Cross та Humane Society of the United States мають фахівців не тільки з комунікацій, а й (декілька) людей, які працюють виключно із соціальними медіа;

4. Стратегічний підхід.

Аналіз праць науковців [11; 25] дозволяє виокремити такі показники ефективності комунікацій НУО:

1. Кількість залучених нових донорів, волонтерів та/або членів;
2. Зростання ресурсів/пожертв/часу волонтерів;
3. Покращення репутації;
4. Покращення обізнаності щодо проблеми;
5. Економія часу та грошей.

Враховуючи сильну конкуренцію на сучасному ринку, громадські організації постійно шукають успішні комунікаційні підходи. Як свідчить аналіз праць, підхід НУО до комунікацій ґрунтується на наступному:

1. Зрозуміти свою місію. Варто створити бренд ідентичності;
2. Знати свою ключову аудиторію (до кого НУО звертається, хто може допомогти досягти її місії). Аудиторії можуть включати в себе донорів, компанії, політичних чи громадських лідерів, медіа, волонтерів, працівників організації або інші групи.

3. Розмежувати аудиторії за пріоритетами. Рекомендують визначте три найважливіші аудиторії й записати все, що НУО може з ними зробити, їхні демографічні показники, їхня мотивація тощо;

4. Створити ключові повідомлення (меседжі). Слова та вирази, які працівники НУО використовують в розмові про свою організацію, є передумовою успіху. Якщо знати тих, до кого потрібно достукатись, варто створити теми для розмови, що чітко сформулюють те, що треба, аби робила кожна аудиторія. Також слід показати вигоди від цих дій та мінімізувати реальні та уявні виклики для членів цієї аудиторії;

5. Говорити з ключовими аудиторіями. Варто створити перелік ключових зацікавлених осіб (стейкхолдерів), які допоможуть НУО виявити потреби,

кроки на майбутнє, нагальні дії та сфери вдосконалення стосовно організації. Члени такої аудиторії можуть включати в себе донорів, програмних працівників, керівників правління, наглядових рад та інших. Перед тим як завершити створення меседжів, важливо відповісти на всі питання, що можуть виникнути щодо аудиторій НУО – як внутрішні, так і зовнішні;

6. Залучити працівників та членів правління. Сила комунікацій НУО залежить від тих, хто їх здійснює. Кожен член команди, правління та групи волонтерів повинен мати чітке розуміння головних тез меседжів і знати, як їх поширювати. Слід переконатись, що кожен чітко розуміє цілі комунікації і не має невирішених питань чи намірів, яких не торкнулися. Варто розробити комунікаційний порадище, який можна застосовувати всередині організації, аби забезпечити зрозумілість очікувань НУО щодо того, як має ширитись бренд організації;

7. Чітко висловлювати меседж НУО. Варто визначити найкращу маркетингову діяльність задля просування організації, вона включає вірний підхід задля досягнення ключових аудиторій НУО і місце, де вони отримуватимуть інформацію. Ця діяльність має включати в себе медіа-розповсюдження, пряму поштову розсилку, партнерські можливості та спеціальні заходи;

8. Зробити кінцевий аналіз можливих перекосів. Слід переконатись, що вірно оцінили всі аспекти бренду: чи логотип та підзаголовки (гасло) підтримують той образ, що передається через вербальні та невербальні канали комунікації; чи веб-сайт НУО, брошура, прес-кіт (статті для медіа, що включають прес-реліз, роздатковий матеріал, додаткові довідки тощо), фірмовий бланк, емейл, листівка чи пропозиція для донорів мають бути вдосконалені задля найкращої підтримки іміджу бренду, чи вони відповідають потребам кожної аудиторії, чи вони не суперечать один одному;

9. Працювати як одна команда. Якщо НУО вже сформували основу для сильного бренду, який можна презентувати аудиторіям наочно та послідовно, то обов'язково кожен/кожна розуміє його/її роль в досягненні та підтримці

успіху організації. І не важливо, чи це прямі послуги, фандрайзинг, організація подій, поточна робота чи відповіді на телефонні дзвінки – кожна особа має знати власну роль в донесенні історії та місії своєї організації;

10. Оцінювати. Важливо оцінювати успіхи та виклики регулярно, аби мати впевненість, що камені спотикання оминаються, успіхи поширюються та розбудовуються, а ключові аудиторії залучаються до роботи.

Компанія "Social Impact" провела цікаве опитування серед 200 керівників неприбуткових організацій, аби дослідити, як їхні структури використовують соцмедіа і яку користь вони від цього отримують. Вони підсумували основні результати таким чином [70]:

- 88% неприбуткових організацій широко експериментують з соцмедіа, але лише половина (51%) активно ними користуються.

- 79% важко показати цінність соцмедіа для їхніх організацій.

- 92% керівників кажуть, що їхня онлайн-присутність підвищує рівень поінформованості щодо їхньої організації, підтримує зацікавлення з боку зовнішніх аудиторій (86%) та скорочує витрати на традиційні медіа (77%).

Поряд з тим, що в цілому результати виглядають оптимістично, все ще є відсутність загального сприйняття, розуміння та залучення до соцмедіа.

Стосовно того, наскільки неприбуткові організації реально користуються соцмедіа, то автори [70] наводять такі результати дослідження:

- Продовжують підтримувати зв'язки тільки з традиційними медіа – 11%;

- Працюють з традиційними ЗМІ, але також трохи експериментують із соцмедіа – 37%;

- В рівній мірі використовують як традиційні, так і соціальні медіа – 9%;

- Працюють з традиційними медіа, але багато експериментують із соцмедіа – 34%;

- Змінюють фокус, менше орієнтуючись на традиційні медіа і більше на соцмедіа – 8%.

Опитування підтверджує: 67% керівників організацій вважають, що соцмедіа мають позитивний вплив на комунікації із зовнішніми аудиторіями,

але менш впевнені в цьому відносно вужчих категорій стейкхолдерів (зацікавлених сторін), таких як донори (45%), ЗМІ (39%) та високі посадовці (31%). Більшість вірять, що традиційні медіа все ще більш ефективні для фандрейзингу (67%), ніж соціальні медіа (22%).

Все більше великих неурядових організацій, які результативно працюють із соцмедіа, зараз отримує фінансування. Візьмемо за приклад Програму ООН з подолання світового голоду (UN's World Food Programme). Керівники програми вже рік залучені до соцмедіа, зробивши їх активною частиною відносин з громадськістю та засобом проведення фандрайзингу. Їхня остання кампанія "Мільярд заради мільярду" (A Billion for a Billion) супроводжувалася відео на YouTube, яке стало "вірусним" і мало 600,000 переглядів. Сума добровільних внесків набагато перевищила витрати на запуск кампанії, ставши поворотним моментом у їхньому методі фандрайзингу [70].

Підсумовуючи вищевикладене, зауважимо, що аналіз нормативно-правових актів, що унормовують інформаційну політику у сфері протидії торгівлі людьми, засвідчив, що використовуються такі підходи до інформаційно-комунікативного забезпечення:

1) безпосереднє інформування цільових аудиторій, зокрема суспільства загалом як цільової групи;

2) комунікативна діяльність, спрямована на медіаторів: НДО, мас-медіа, державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, вчителів та викладачів, бібліотекарів тощо.

З-поміж засобів безпосереднього інформування цільових аудиторій можна виділити такі:

1. Неінтегровані комунікації, що послуговуються одним або кількома ресурсами (каналами) для передачі інформації: адресна розсилка інформаційної продукції; організація спеціальних лекцій та семінарів; спеціальні або додаткові випуски жіночих журналів, що висвітлювали б проблеми трудової міграції в контексті порушення прав жінок; постійне співробітництво з жіночими друкованими виданнями, спрямоване на задоволення інформаційних потреб

цієї цільової аудиторії через матеріали у форматі “історії з життя” та “статті-портрети”.

2. Інтегровані комунікації – поєднання, комбінація всіх видів комунікації та конкретних повідомлень у цілісну систему з метою досягнення максимального комунікативного ефекту, що зумовлено наявністю сильних і слабких сторін кожного виду комунікації [77], наприклад технологія брендингу. Передбачається, що на конкурсній основі затверджується логотип та слоган. Від моменту затвердження усі інформаційні матеріали, зокрема аудіо-, відео- та друкована продукція оформлювалися в єдиному стилі. Виокремлюються цільові аудиторії, чітко визначаються ключові теми для кожної з них, засоби донесення ключових тем, а також суб’єктів впровадження. Протягом реалізації технології у суспільства передбачається сформування відчуття гудвілу [76] щодо утримання від трудової міграції та мінімізувати кількість випадків торгівлі людьми;

PR-кампанії НУО прийнято розрізняти залежно від встановленої мети та об’єкта:

- кампанія з формування обізнаності (Awareness Campaign);
- інформаційна кампанія (Information Campaign);
- освітня кампанія (Public Education Campaign).

Потенціал PR-кампаній у рамках реалізації політики запобігання торгівлі людьми полягає у передачі достовірної інформації; зацікавленні широкої громадськості; формуванні у населення попиту на інформацію; стимулюванні суспільних дискусій.

Отже, аналіз наукових праць дозволив визначити, що маркетингові комунікації – це сукупність засобів, що умовно поділені на дві групи: основні та синтетичні. Елементи основних комунікаційних інструментів (реклама, зв’язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту) присутні у структурі інших комунікаційних засобів (внутрішні комунікації підприємства, брендинг, виставково-ярмаркова діяльність, співпраця тощо) [11, с. 86].

На нашу думку, класифікацію маркетингових комунікацій в системі

неприбуткових підприємств доцільно здійснювати за наступними критеріями: за способами (усна, письмова, візуальна, друкована, інтерактивна), цілями (інструктуюча, мотивуюча, інформуюча, гармонізуюча, контролююча, переконуюча), об'єктами (товари, послуги, ідеї, люди, події), формою встановлення зв'язку (вертикальні, горизонтальні, діагональні, зустрічні), інструментами (основні (переважно ATL-заходи), синтетичні (переважно BTL-заходи)), спрямованістю (внутрішні, зовнішні, внутрішньо-зовнішні), характером відносин з цільовою аудиторією (особові, безособові; формальні, неформальні вербальні).

У дослідженні [11, с. 87] запропоновано застосування основних принципів маркетингових комунікацій на неприбуткових підприємствах, а саме: підпорядкованість, функціональність, комплексність, системність, цілеспрямованість, гармонійність, доцільність, доступність, своєчасність, достатність, технологічність, ефективність.

В праці [31, с. 115] визначено, що на формування стратегічних альтернатив застосування системи маркетингових комунікацій впливають як зовнішні фактори (стан макросередовища; ринкова ситуація; безпосередні конкуренти; стан громадської думки; поведінка споживачів), так і внутрішні фактори діяльності підприємств (параметри стратегічних альтернатив підприємства; комунікаційна спрямованість; сильні та слабкі сторони у використанні можливостей в області комунікацій; інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності).

Тому нами запропоновано загальну методика оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності неприбуткових підприємств. Проаналізовані основні показники ефективності маркетингових комунікацій адаптовано до функціонування неприбуткових підприємств (рис. 1.6), які надають можливість розраховувати ефект від використання сформованої системи маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій	
Комунікативний ефект	Економічний ефект
<ul style="list-style-type: none"> • Синергичний ефект маркетингових комунікацій; • Ефект доходу; • Ефект заміщення; • Ефект приєднання до більшості; • Ефект сноба; • Ефект запізнювання 	<ul style="list-style-type: none"> • Коефіцієнт успіху маркетингових комунікацій; • Зв'язок між витратами на комунікації та їх результативністю; • Зростання поінформованості населення внаслідок застосування системи маркетингових комунікацій
↓	
Ефективність від використання системи маркетингових комунікацій	
Для підприємств, організацій	Для споживачів
<ul style="list-style-type: none"> • Позитивний імідж в очах громадськості; • Збільшення телефонних звернень; • Зменшення випадків торгівлі людьми 	<ul style="list-style-type: none"> • Поінформованість; • Отримання кваліфікованих консультацій та допомоги; • Прихильність до певної НУО

Рис. 1.6. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій на неприбуткових підприємствах

На нашу думку, ефект маркетингових комунікацій виявляється у комплексному застосуванні засобів інтегрованих комунікацій. Тому нами запропоновано здійснювати оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності неприбуткових підприємств комплексно в наступній послідовності:

I етап – проведення ревізії, ситуаційного аналізу стану комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів, визначення необхідного комунікаційного інструментарію для кожної групи послуг, кожного цільового сегменту;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період часу (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій.

Громадська організація «Відродження нації» зіткнулося із проблемою зменшення кількості звернень на телефонну гарячу лінію Центру консультування мігрантів. Саме дослідженню ефективності та специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації» з метою зростання соціальної ефективності організації присвячено наступний розділ.

Висновки до розділу 1

В ході вивчення та узагальнення літературних джерел ми виявили наступне:

1. Соціальний маркетинг займається вирішенням трьох питань: переконання, соціальна практика, і соціальний продукт. Його застосовують, щоб добитися змін в поведінці ризикових груп населення, підсилити НУО, їх можливості через конкретні плани і підвищити ефективність соціальних програм;
2. Пріоритетним напрямком щодо запобігання торгівлі людьми для органів державного управління є вирішення соціальних, економічних та політичних проблем в Українській державі, а саме: створення позитивних перетворень в усіх сферах життя суспільства; створення умов для подолання суперечностей в економіці; удосконалення державної служби; підвищення кваліфікації персоналу органів державного управління та органів місцевого самоврядування тощо;
3. Удосконалення механізму державного управління процесом запобігання торгівлі людьми полягає в гармонізації таких його складових елементів, як органи державної влади, вітчизняні та міжнародні неурядові організації та

науково-дослідні інститути, реальному впровадженні цілей, принципів і методів їх профілактичної діяльності, приведенні у відповідність до вимог часу правових норм, що регламентують організаційну структуру системи органів державної влади, процеси її функціонування та розвитку. Така гармонізація передбачає чітку координацію спільних дій суб'єктів управління у напрямку розробки, реалізації, контролю, оцінки ефективності законодавчого, науково-інформаційного, кадрового, фінансового забезпечення впровадження державної політики;

4. Дієвим інструментом підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми є маркетингові дослідження, котрі дозволяють виявити оптимальні напрями комунікацій НУО та її цільової аудиторії з метою підвищення соціального ефекту;
5. Аналіз нормативно-правових актів, що унормовують інформаційну політику у сфері протидії торгівлі людьми, засвідчив, що використовуються такі підходи до інформаційно-комунікативного забезпечення: 1) безпосереднє інформування цільових аудиторій, зокрема суспільства загалом як цільової групи; 2) комунікативна діяльність, спрямована на медіаторів: НУО, мас-медіа, державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, вчителів та викладачів, бібліотекарів тощо;
6. Громадська організація «Відродження нації» зіткнулося із проблемою падіння кількості звернень на телефонну гарячу лінію;
7. На основі розглянутих методів дослідження зроблено висновок, що для виявлення напрямів покращення комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації» необхідно провести дослідження шляхів комунікацій саме методом кабінетного дослідження. Даний метод передбачає низькі витрати, оперативність збору, високий рівень достовірності, можливість здійснити силами працівників організації, тому він є найоптимальнішим. Інформація, отримана внаслідок кабінетного дослідження, може бути доповнена даними внутрішньої вторинної інформації. Результати дослідження будуть враховані в процесі комунікацій досліджуваної організації з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

2.1. Аналіз діяльності ТМЖК «Відродження нації»

Громадська організація “Тернопільський міський жіночий клуб “Відродження нації” зареєстровано 19 лютого 1998 року.

Асортимент освітніх послуг громадської організації “Відродження нації”:

- проведення лекцій та тренінгів по запобіганню насильства, профілактиці ВІЛ-СНІД серед населення;
- проведення лекцій по запобіганню торгівлі людьми для учнівської молоді, безробітних, що проживають в сільській місцевості Тернопільської області;
- висвітлення проблем торгівлі людьми в ЗМІ (проведення прямих ефірів, передач на телебаченні, радіо, друк матеріалів в газетах);
- проведення курсів з англійської мови для чоловіків та жінок (з моменту заснування), які опинилися в кризовій ситуації після втрати роботи (з лютого 1999 р. на даний час);
- проведення комп’ютерних курсів для чоловіків та жінок, які звернулися до клубу за допомогою;
- проведення занять з практичної психології: “Психологія ділового партнерства”, “Вміння спілкуватись з людьми”, “Я - успішна жінка”;
- проведення курсів крою та шиття для жінок, які потерпіли від торгівлі людьми;
- проведення тренінгів по започаткуванню власної справи з наданням мікрокредиту потерпілим від торгівлі людьми.

Асортимент соціальних послуг громадської організації “Відродження нації”:

- реабілітація та підтримка людей, які живуть з ВІЛ;
- групи взаємодопомоги для людей, що живуть з ВІЛ;

- проведення тренінгів: “Лідерство”, “Запобігання насильства над людьми”, “Розв’язання конфліктів”, “Як найматись на роботу”, “Підвищення самооцінки”;

- “Гаряча лінія” по запобіганню торгівлі людьми; консультації для людей, які виїжджають за кордон;

- консультації психолога та юриста для людей, які опинились в кризовій ситуації;

- соціальний супровід потерпілих від торгівлі людьми для реабілітації та подальшої реінтеграції їх в суспільство;

- оздоровлення неповнолітніх потерпілих та дітей, чії батьки потерпіли від торгівлі людьми;

- реабілітація сімей потерпілих від торгівлі людьми;

- працевлаштування потерпілих від торгівлі людьми.

Асортимент правових послуг громадської організації “Відродження нації”:

- консультації та захист прав та інтересів людей, що живуть з ВІЛ-СНІД;

- юридичні консультації для населення;

- консультації юристів для потерпілих від торгівлі людьми;

- захист адвокатом прав потерпілих від торгівлі людьми на досудовому слідстві та під час судового розгляду;

- семінари, круглі столи, тренінги для представників правоохоронних органів.

Клуб “Відродження нації” має наступний досвід реалізації соціальних проектів:

1. “Соціально-психологічна реабілітація жінок, які опинилися в кризовій ситуації”;

2. “Створення інформаційного поля щодо основних громадянських прав для жінок Тернопільської області шляхом випуску газети “Ваше право”;

3. “Гендерні навчання вчительок шкіл м. Тернополя”;

4. “Підтримка “гарячих ліній” - партнерів “Ла Страда-Україна”;

5. Проект по профілактичній роботі по запобіганню торгівлі людьми за підтримки Посольств Фінляндії та Франції;
6. Проект на створення швейної майстерні для потерпілих від торгівлі людьми при підтримці MOM та Швецької агенції міжнародного розвитку;
7. Волонтерський центр “Промінь надії” за принципом “рівний-рівному” при підтримці MOM та SIDA;
8. “Юридична допомога потерпілим від торгівлі людьми” за підтримки MOM та SIDA;
9. “Профілактика СНІДУ та інфекцій, які передаються статевим шляхом серед жінок секс-бізнесу м. Тернополя” при підтримці регіонального Благодійного фонду “Салюс” за сприяння Фундації здоров’я Дрейфуса;
10. “Оздоровлення неповнолітніх потерпілих, оздоровлення потерпілих, які хворі на СНІД та дітей потерпілих від торгівлі людьми” за підтримки Європейської комісії;
11. “Реабілітація сімей потерпілих від торгівлі людьми”;
12. Проект USAID по друку роздаткових матеріалів по запобіганню торгівлі людьми та допомоги потерпілим;
13. “Центр консультування мігрантів” за підтримки MOM та Європейського Союзу;
14. “Всеукраїнський Волонтерський центр” по підготовці волонтерів для превентивної роботи та для роботи з потерпілими від торгівлі людьми;
15. Партнерський проект по навчанню працівників „Червоного Хреста” Хмельницької та Івано-Франківської області із протидії торгівлі людьми за підтримки MOM;
16. „Допомога НУО, що надають підтримку постраждалим від торгівлі людьми” за підтримки ОБСЄ;
17. Національна безкоштовна „гаряча лінія” із протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції, в рамках проекту „Зміцнення потенціалу в управлінні міграційними процесами” за підтримки MOM;

18. „Зміцнення потенціалу в управлінні міграційними процесами” по навчанню працівників центрів зайнятості за підтримки МОМ;

19. “Оздоровлення неповнолітніх потерпілих, оздоровлення потерпілих, та дітей, чиї батьки потерпіли від торгівлі людьми” за підтримки USAID та МОМ;

20. „Допомога НУО, що надають підтримку постраждалим від торгівлі людьми” за підтримки ОБСЄ;

21. „Інформаційні кампанії ЦКМ” за підтримки МОМ;

22. „Проведення Форум – театрів, як інноваційних методів протидії торгівлі людьми”;

23. „Підготовка тренерів – волонтерів НУО – членів Всеукраїнської мережі з протидії торгівлі людьми” МОМ;

24. „Через розуміння – до подолання” робота з працівниками ЗМІ (міських, обласних та районних) з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції, за підтримки Посольства США.

За 2017 р. для представників обласних та міських ЗМІ було проведено 4 тренінги на теми: "Нелегальна міграція - це...", "Запобігання торгівлі людьми та нелегальній міграції. Спростування соціальних міфів та стереотипів", "Торгівля людьми як порушення прав людини" та "Ідентифікація потерпілих. Засади роботи з потерпілими". Крім того, для учасників тренінгів було проведено 5 інформаційних семінарів, 2 з яких містили елементи форум-театру. За час роботи проекту в тренінгах взяли участь 117 представників обласних та міських ЗМІ, 39 осіб стали учасниками інформаційних семінарів, 26 осіб взяли участь в інформаційних семінарах з елементами форум-театрів.

Цільовою аудиторією ТМЖК «Відродження нації» є: потенційні мігранти, мігранти, потерпілі від торгівлі людьми, представники держструктур, органів місцевого самоврядування, правоохоронних органів (районних держадміністрацій, центрів зайнятості, центрів соціальних служб для молоді, працівників паспортних столів, голів селищних рад) та населення маленьких містечок, сіл.

Місією ТМЖК «Відродження нації» є: організація дієвої системи протидії нелегальної трудової міграції в регіоні, зокрема, через підвищення ефективності взаємодії НУО з причетними урядовими структурами й державними установами.

Показниками ефективності роботи ТМЖК «Відродження нації» є такі:

1. Посилення взаємодії та співпраці органів влади та НУО Тернопільської області в сфері протидії нелегальній міграції;
2. Підвищення ефективності роботи всіх ланок влади та НУО Тернопільської області з протидії нелегальної міграції;
3. Підвищення професійного рівня держслужбовців, представників органів місцевого самоврядування, правоохоронних органів Тернопільської області з протидії нелегальної міграції;
4. Підвищення поінформованості населення Тернопільської області з питань нелегальної міграції.

Практика управління комунікаціями та маркетингом загалом така: наразі у НУО є окрема відповідальна особа, яка займається напрямком – ЗМІ та інформація. Окрім традиційних методів спілкування з аудиторією, тобто поширення інформації через сайт, "Громадський Простір" та розміщення інформації на ресурсах партнерів, є певні особливості. А саме, вже 2 роки як відкрили на сайті консультаційну лінію. Також окремої уваги заслуговує система спілкування з людьми, які бували на заходах. З усіма учасниками попередніх заходів тримається зворотній зв'язок через електронну пошту. Крім того, якщо захід проводиться за межами Тернополя, то обов'язково запрошуються представники ЗМІ відвідати захід, а також широко розсилається інформація по місцевих сайтах, порталах та на електронні адреси журналістів.

Комунікація з місцевими журналістами відбувається різними шляхами: е-мейл-розсилки, телефоном, а також - неформальне спілкування. Комунікаціями займається координатор.

Оскільки організація займається часто кількома проектами одночасно, то залежно від необхідності зовнішня комунікація розподіляється між учасниками

конкретних проектів. Особливо при реалізації заходів. Тобто, є наприклад юрист, який здійснює взаємозв'язок з держструктурами, робить запити, і надалі тримає зв'язок з ними. Є люди, які займаються логістикою і, разом з тим, комунікують з громадськістю та НУО. Звичайно ж, як і в будь-якій організації часто працівники допомагають один одному і беруть на себе різні обов'язки, в залежності від необхідності. Проте, немає окремої людини - HR-менеджер організації, який би висвітлював роботу організації в цілому і кожного проекту окремо. У НУО багато волонтерів, яких залучають до цієї діяльності. Вони часто виступають цією з'єднуючою ланкою між організацією і аудиторією, громадськістю і владою. Все залежить від того, яку мету несе та чи інша "комунікація", і береться її здійснювати той, хто саме в цій сфері або з даною аудиторією краще впорається.

Зважаючи на те, що окремої відповідальної за комунікації особи в ТМЖК «Відродження нації» нема, то всі різновиди такої діяльності розподілені між працівниками. Спілкування зі ЗМІ та представлення організації на найвищих щаблях (парламентські слухання, виступи на велелюдних зібраннях) "закріплені" за особою, що займається ЗМІ. Що стосується лобіювання ініціатив у міністерських та депутатських колах, спілкування з бізнес-структурами та іншими НУО, то це – ділянка спільна. Варто зазначити, що за роки існування ТМЖК «Відродження нації» ніколи не заклали в жодні кошториси окремих рядків на комунікації з пресою або чиновниками. Виняток становлять гроші, передбачені на оренду прес-зали в якихось інформаційних агенціях. Капіталом ТМЖК «Відродження нації» в сфері комунікацій є креативність акцій, що на них кличуть медіа, дипломатичність і партнерське ставлення до урядовців, а також респектабельність при спілкуванні з топ-менеджментом різних бізнес-структур.

2.2. Маркетингове дослідження географічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»

Предметом нашого маркетингового дослідження була комунікаційна діяльність Національної телефонної гарячої лінії з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції Центру консультування мігрантів за телефонами за 2015-2017 рр.

До основних соціальних результатів, які відображені в економічній оцінці, належать такі:

- динаміка комунікацій поквартально (абсолютні та відносні дані) по Україні та по областях;
- специфіка комунікацій за демографічними та соціальними характеристиками за 2015-2017 рр.

Методами дослідження були статистичний (при аналізі рядів динаміки та індексів), кластерний аналіз, графічний метод, метод порівняння, АВС-аналіз.

2.2.1. Дослідження динаміки кількості комунікацій по Україні (2015 – I півріччя 2017 р.). На гарячу лінію 527 та 0 800 505 501 Центру консультування мігрантів протягом I півріччя 2017 року надійшло 9561 дзвінків з усіх регіонів України. Порівнюючи динаміку звернень протягом 2015 - I півріччя 2017 р., можна відзначити тенденцію до спаду. І якщо за II півріччя 2015 отримано 10541 звернень, що на 481,0% більше, ніж за I півріччя, то вже далі чітко прослідковується деяке зменшення абсолютного значення звернень: у I півріччі 2016 року 10462 дзвінки, у II півріччі 2016 року 9942 дзвінки, протягом I півріччя 2017 року 9561 звернення.

На рис. 2.1 показана динаміка кількості дзвінків на НГЛ Центру консультування мігрантів (Тернопіль) протягом 2015 – I півріччя 2017 р. Можна помітити, що у II півріччі 2015 року був сплеск кількості дзвінків, а далі дзвінки дещо зменшились.

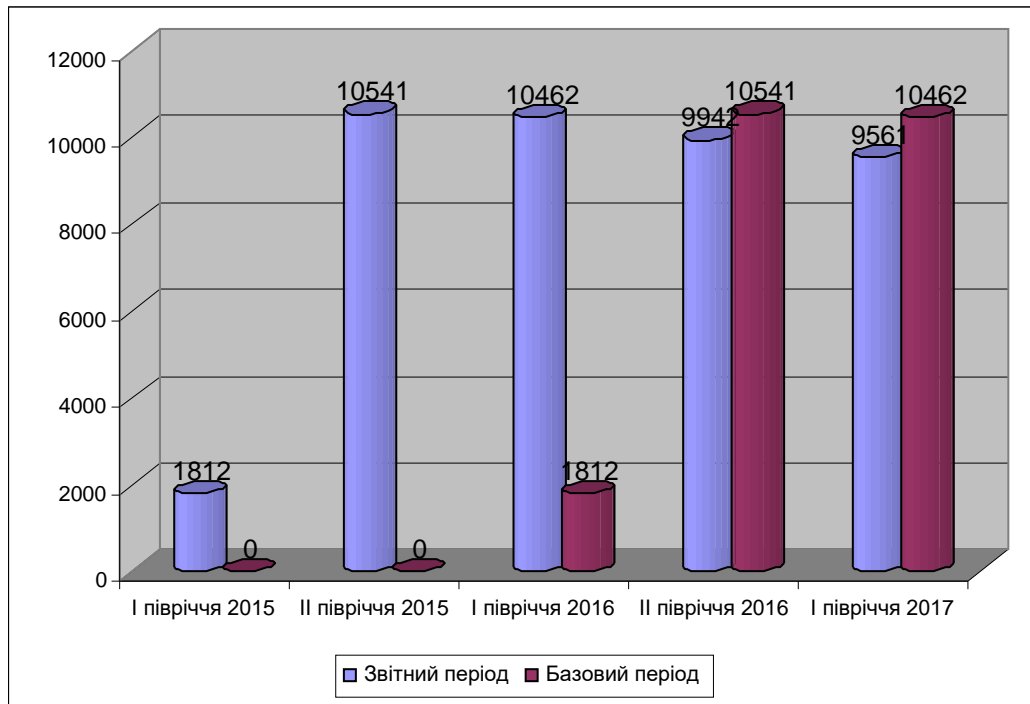


Рис. 2.1. Динаміка кількості дзвінків до Центру консультування мігрантів (Тернопіль) протягом 2015 – I півріччя 2017 р.

Для визначення середнього темпу приросту кількості дзвінків, значення якого буде від'ємним, нами розраховано показники абсолютного приросту, темпи змін, темпи приросту. Перелічені показники розраховано за формулами, наведеними у джерелі [60, с. 128-132], та наочно подані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Показники ряду динаміки кількості звернень
на гарячу лінію 527 та 0800505501 ЦКМ (Тернопіль) за 2015 – 2017 рр.

Період	Кількість звернень на гарячу лінію 527 та 0 800 ЦКМ	Абсолютні прирости, дзвінків		Темпи зміни, %		Темпи приросту, %	
		Ланцюгові	Базові	Базові	Ланцюгові	Базові	Ланцюгові
I півріччя 2015	1812	-	-	-	-	-	-
II півріччя 2015	10541	-8729	8729	581,7	581,7	4,8	481,7
I півріччя 2016	10462	-79	8650	577,4	99,3	4,8	-0,8
II півріччя 2016	9942	-520	8130	548,7	95,0	4,5	-5,0
I півріччя 2017	9561	-381	7749	527,6	96,2	4,3	-3,8

Використання статистичних показників ряду динаміки методами ланцюгових підстановок та порівняння з базою при аналізі тенденцій кількості

звернень виявило нерівномірні та від'ємні темпи приросту та зростання. Так, абсолютні прирости, визначені ланцюговим методом (порівняння із попереднім періодом), від'ємні: у II півріччі 2015 року -8729 дзвінків, у I півріччі 2016 -79, протягом II півріччя 2016 -520, за I півріччя 2017 – 381. Темпи приросту кількості звернень, обчислені ланцюговим методом (порівняння із попередніми періодами), нерівномірні та переважно спадного характеру: у II півріччі 2015 року збільшення на 481,0%, у I півріччі 2016 зменшення звернень на 0,8%, протягом II півріччя 2016 менше на 5,0%, за I півріччя 2017 - на 3,8%. Значення темпів приросту переважно від'ємні, проте порівняно невеликі, що є позитивним.

Аналіз зміни кількості звернень порівняно із аналогічним періодом минулого року показав, що кількість звернень на гарячу лінію 527 та 0800505501 Центру консультування мігрантів зменшились: лише протягом I кварталу 2016 року збільшилась на 8650 дзвінків (на 20,9%), у II кварталі 2016 року зменшилась на 599 дзвінків (на 5,7%), протягом I кварталу 2017 року зменшилась на 901 дзвінок (на 8,6%).

Зменшення кількості звернень може свідчити як про зменшення потреби у таких консультаційних послугах, так і про недостатньо ефективну роботу стосовно інформування населення про НГЛ Центру консультування мігрантів.

Слід зауважити, що кількість звернень до ЦКМ із різних областей неоднакова, в одних областях небагато звернень, в інших – у декілька разів більше. Це створює передумови для об'єднання областей у групи, щоб розробити для кожної групи спільні рекомендації. Нами проаналізовано структуру звернень за 2015-2016 рр. в розрізі областей за допомогою АВС-аналізу. АВС-аналіз передбачає розбиття об'єктів дослідження (в даному випадку області) на три групи А, В, С за такою шкалою [18, с. 96]:

- регіони, з яких отримано близько 50,0% звернень. Як правило, це близько 20,0% всіх областей України (близько 5 областей);
- регіони, з яких отримано близько 40,0% звернень. Як правило, це близько 50,0% всіх областей України (близько 13 областей);

- регіони, з яких отримано близько 10,0% звернень та вносять невелику частку у загальну кількість звернень по Україні.

За допомогою АВС-аналізу проведено оцінку пріоритетності регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків за 2015-2016 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Питома вага звернень в загальній кількості дзвінків до ЦКМ
(дані за 2015-2016 рр.)¹

Область	Кількість звернень за телефонами 527 та 0800505501 за 2015-2016 рр.	Частка звернень у загальній кількості, %	Група
Тернопільська	2577	7,9	А
Івано-Франківська	2133	6,5	А
Київська	1950	6,0	А
Дніпровська	1870	5,7	А
Донецька	1821	5,6	А
Вінницька	1767	5,4	А
Львівська	1681	5,1	А
Харківська	1555	4,7	А
Запорізька	1399	4,3	А
Житомирська	1376	4,2	А
Одеська	1242	3,8	В
Хмельницька	1199	3,7	В
Закарпатська	1191	3,6	В
Волинська	1098	3,4	В
Луганська	1046	3,2	В
Полтавська	1038	3,2	В
Рівненська	1003	3,1	В
Сумська	976	3,0	В
Чернівецька	983	3,0	В
Миколаївська	973	3,0	В
Кіровоградська	931	2,8	В
Черкаська	901	2,8	В
Херсонська	869	2,7	В
АР Крим	655	2,0	С
Чернігівська	505	1,5	С

На рис. 2.2 зображено результати АВС-аналізу.

¹ Без звернень, регіон походження яких не ідентифіковано.

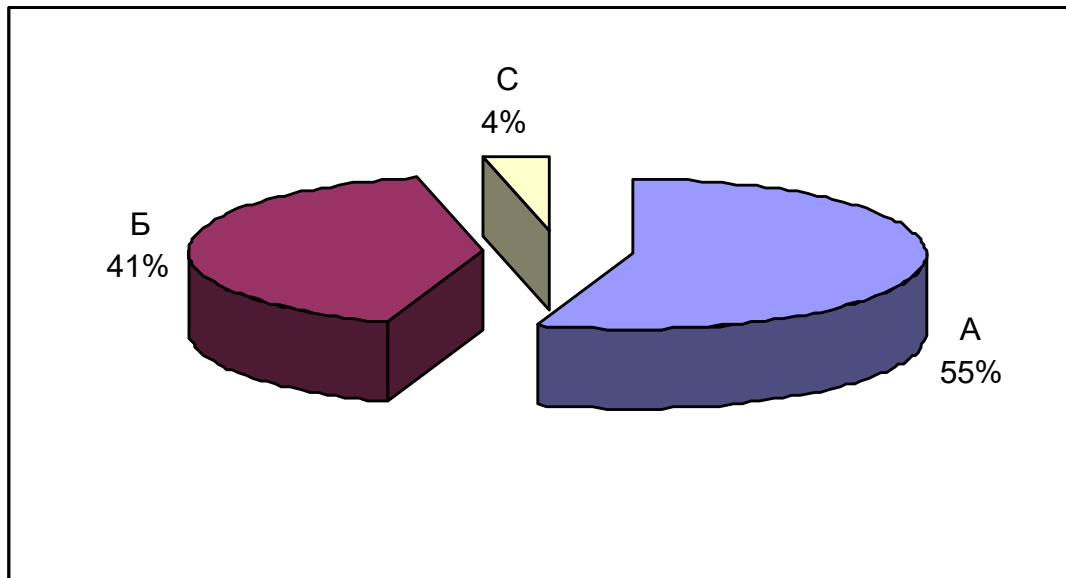


Рис. 2.2. Регіональна структура телефонних звернень на НГЛ ЦКМ за 2015-2016 рр. згідно результатів ABC-аналізу

До групи «А» належать області, які вносять великий вклад у загальну кількість телефонних звернень на НГЛ ЦКМ за 2015-2016 рр. (загальна сумарна частка звернень становить 55,4%), а саме такі: Тернопільська (7,9%), Івано-Франківська (6,5%), Київська (6,0%), Дніпровська (5,7%), Донецька (5,6%), Вінницька (5,4%), Львівська (5,1%), Харківська (4,7%), Запорізька (4,3%), Житомирська (4,2%).

Ці області складають 40,0% від загальної кількості усіх областей України. Це – області, де міграція населення є явищем дуже поширеним внаслідок низки факторів (погана соціально-економічна ситуація у регіоні, прикордонне розташування, активна діяльність злочинних груп по торгівлі людьми тощо). Тому активна діяльність з приводу попередження та протидії торгівлі людьми, складовою якої є консультаційна підтримка ЦКМ, є особливо важливою та необхідною, оскільки області групи «А» є осередками проживання потерпілих від протиправних дій в сфері торгівлі людьми.

До групи «В» потрапили такі області, котрі вносять середній вклад у загальну кількість телефонних звернень до ЦКМ за 2015-2016 рр. (загальна сумарна частка звернень становить 41,1%), а саме такі: Одеська (3,8%),

Хмельницька (3,7%), Закарпатська (3,6%), Волинська (3,4%), Луганська (3,2%), Полтавська (3,2%), Рівненська (3,1%), Сумська (3,0%), Чернівецька (3,0%), Миколаївська (3,0%), Кіровоградська (2,8%), Черкаська (2,8%), Херсонська (2,7%). Обласні групи «В» складають 52,0% від загальної кількості усіх областей України.

До групи «С» потрапили такі області, котрі вносять невеликий вклад у загальну кількість телефонних звернень до ЦКМ за 2015-2016 рр. (загальна сумарна частка звернень становить 3,5%), а саме такі: АР Крим (2,0%) та Чернігівська область (1,5%). Обласні групи «С» складають 8,0% від загальної кількості усіх областей України.

Регіональне структурування звернень методом АВС-аналізу дозволяє рангувати пріоритетність фінансового, інформаційного, кадрового та іншого забезпечення залежно від приналежності області до групи «А» (найбільший пріоритет), групи «В» (середній пріоритет) та групи «С» (найменший пріоритет).

2.2.2. Дослідження динаміки кількості звернень по областях. Працівники Тернопільського ЦКМ на гарячу лінію 527 та 0 800 505 501 протягом 01.09.2016 р. - 1.07.2017 р. отримали 16189 дзвінків від клієнтів, з них по досліджуваних областях 6955 дзвінків (в минулому аналогічному періоді по Україні 18198 дзвінків (менше на 11,0% порівняно із аналогічним періодом минулого року) та 6605 дзвінків по досліджуваних областях (на 5,3% більше). Поквартально кількість дзвінків в розрізі областей подана в таблиці 2.3.

Використовуючи дані, наведені таблиці 2.3, досліджено зміну кількості дзвінків в розрізі областей та поквартально порівняно із аналогічним періодом минулого року.

Таблиця 2.3

Динаміка кількості дзвінків по областях,
поквартально з 1.09.2016 р. - 30.06.2017 р.

Область	вересень 2015	вересень 2016	Зміна	IV кв. 2015	IV кв. 2016	Зміна	I кв. 2016	I кв. 2017	Зміна	II кв. 2016	II кв. 2017	Зміна	Середня відносна зміна
Вінницька	118	82	-30,5%	331	257	-22,4%	289	262	-9,3%	305	206	-32,5%	-24%
Дніпровська	70	83	+18,6%	315	380	+20,6%	308	397	+28,9%	338	430	+27,2%	+24%
АР Крим	34	35	+2,9%	121	112	-7,4%	98	130	+32,7%	108	194	+79,6%	+27%
м. Севастополь	31	31	0,0%	71	75	+5,6%	65	80	+23,1%	76	78	+2,6%	+8%
Миколаївська	45	41	-8,9%	177	151	-14,7%	174	164	-5,7%	148	236	+59,5%	+8%
Полтавська	54	41	-24,1%	200	136	-32,0%	205	137	-33,2%	162	133	-17,9%	-27%
Рівненська	87	37	-57,5%	215	123	-42,8%	137	146	+6,6%	136	127	-6,6%	-25%
Харківська	70	80	+14,3%	237	244	+3,0%	249	369	+48,2%	216	386	+78,7%	+36%
Херсонська	41	36	-12,2%	150	148	-1,3%	160	141	-11,9%	140	142	+1,4%	-6%
Чернігівська	20	27	+35,0%	87	102	+17,2%	67	111	+65,7%	82	195	+138%	+64%
Львівська	115	67	-41,7%	273	321	+17,6%	272	287	+5,5%	251	259	+3,2%	-3,9%

Так, з Вінницької області протягом 01.09.2016-01.07.2017 р. зафіксовано 807 дзвінків (у аналогічному попередньому періоді – 1043 дзвінки).

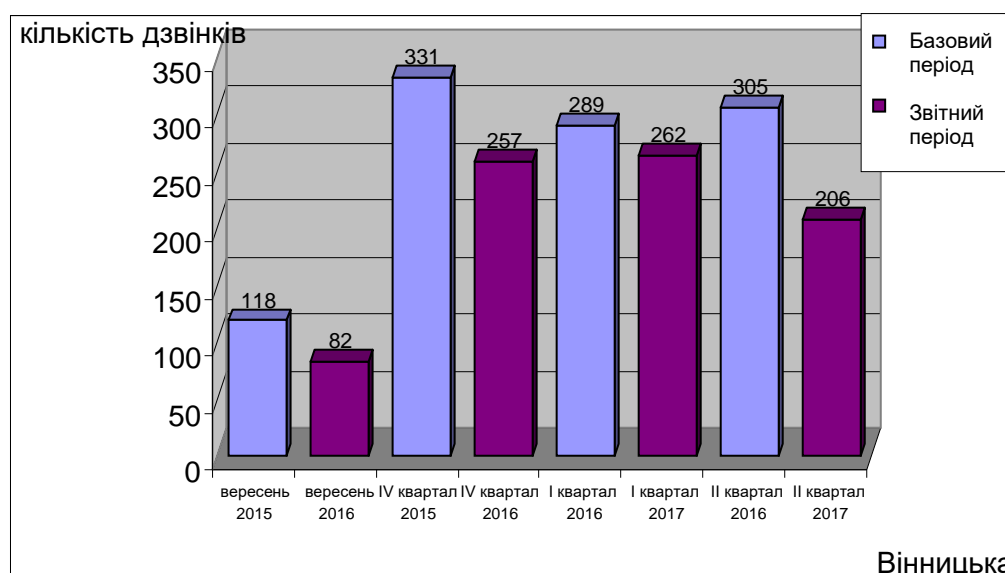


Рис. 2.3. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Вінницької області, поквартально

Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що

дзвінки вінничан у ЦКМ у всіх періодах зменшились: у вересні 2016 року з 118 до 82 дзвінків (на 30,5%), у IV кварталі 2016 року з 331 до 257 дзвінків (на 22,4%), у I кварталі 2017 р. з 289 до 262 дзвінків (на 9,3%), у II кварталі 2017 р. з 305 дзвінків до 206 (на 32,5%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Вінницькій області від’ємний і становить -24%.

Із Дніпровської області за цей же період зафіксовано 1290 дзвінків, що на 259 дзвінків більше (на 25,0%) порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2016 р. збільшилась на 18,6%, протягом IV кварталу 2016 р. збільшилась на 20,6%, у I кварталі 2017 р. збільшилась 28,9%, у II кварталі 2017 р. збільшилась на 27,2%. Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Дніпровській області додатній і становить +24,0%.

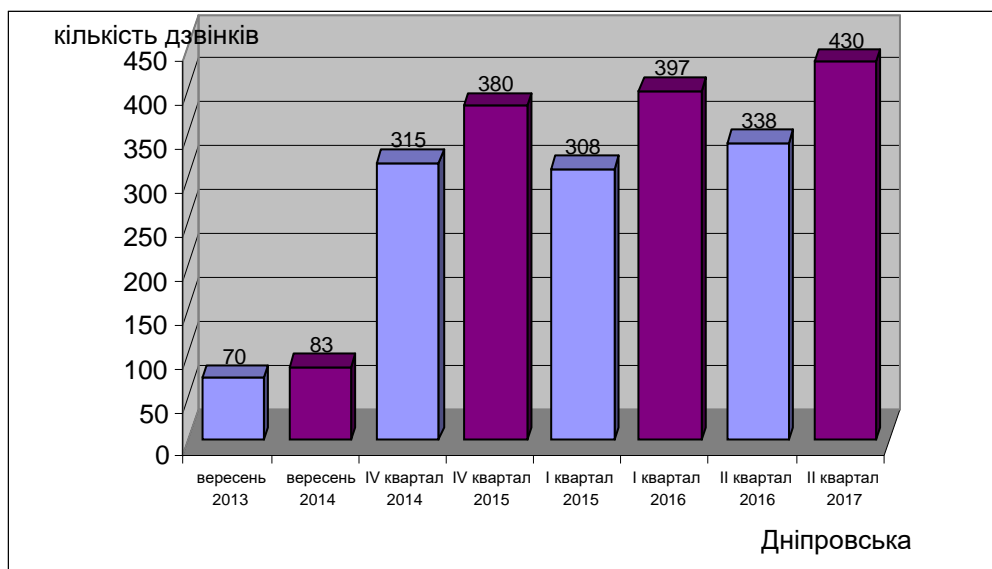


Рис. 2.4. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Дніпровської області, поквартально

На 30,5% збільшились також дзвінки із АР Крим: якщо протягом 01.09.2015-01.07.2016 р. було зафіксовано 361 дзвінок, то у аналогічному звітному періоді 471 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки кримчан у ЦКМ по всіх періодах, крім IV кварталу 2016 року, збільшились: у вересні 2016 року з 34 до 35 дзвінків (на 2,9%), у IV кварталі 2016 року з 121 до 112 дзвінків (на -7,4%), у I кварталі 2017

р. із 98 до 130 дзвінків (на 32,7%), у II кварталі 2017 р. з 108 дзвінків до 194 (на 79,6%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по АР Крим додатній і становить +27,0%.

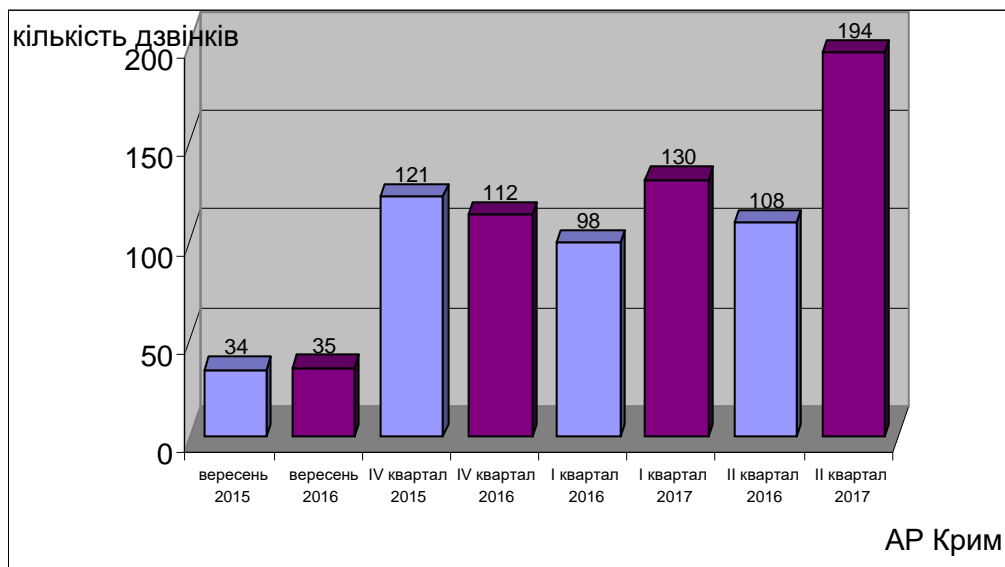


Рис. 2.5. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів АР Крим, поквартально

Слід зауважити, що переважна більшість дзвінків, котрі надійшли із АР Крим, були із м. Севастополь (264 дзвінки або 56,1% від усіх звернень кримчан), що свідчить про складну ситуацію та наявність системних проблем у місті.

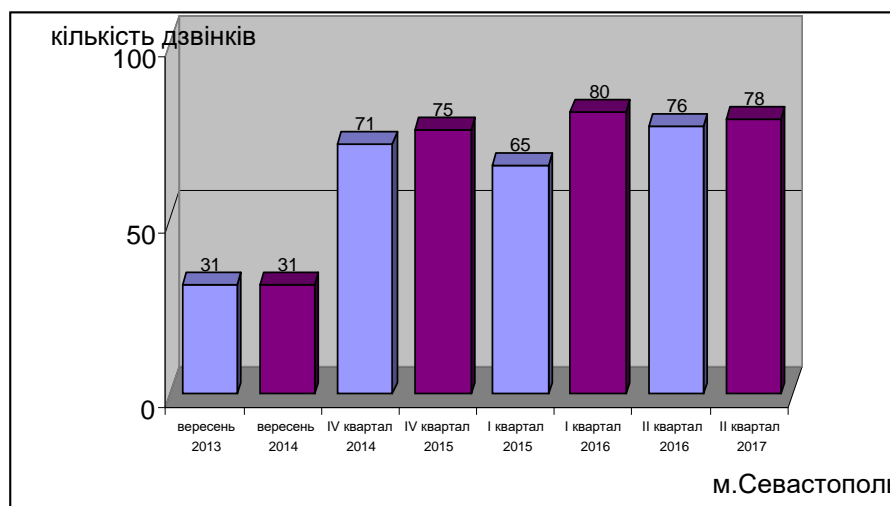


Рис. 2.6. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів м. Севастополь, поквартально

Із рисунка 2.6 видно, що у звітному періоді порівняно із базовим кількість звернень до ЦКМ дещо зросла (на 21 дзвінок або 9,0%). Найбільший приріст дзвінків зафіксовано у I кварталі 2017 року – на 23,1%. Загалом в середньому кількість дзвінків за досліджуваний період по м. Севастополь зросла на 8,0%.

Із Миколаївської області протягом 01.09.2016-01.07.2017 р. зафіксовано 592 дзвінки (у аналогічному попередньому періоді – 544 дзвінки), що вказує на динаміку +8,8%. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки миколаївчан у ЦКМ у всіх періодах, окрім II кварталу 2017 р., зменшились: у вересні 2016 року з 45 до 41 дзвінка (на 8,9%), у IV кварталі 2016 року з 177 до 151 дзвінка (на 14,7%), у I кварталі 2017 р. з 174 до 164 дзвінки (на 5,7%), у II кварталі 2017 р. зросли із 148 дзвінків до 236 (на 59,5%). Та все ж середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Миколаївській області додатній і становить +8,0%.

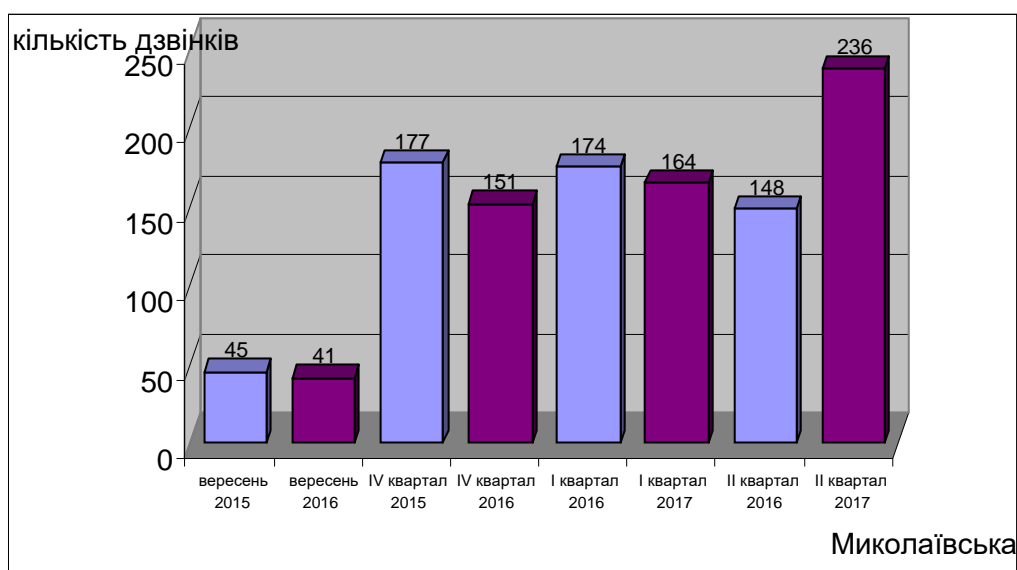


Рис. 2.7. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Миколаївської області, поквартально

Із Полтавської області у звітному періоді зафіксовано 447 дзвінки, що на 174 дзвінки або 28,0% менше порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2016 р. зменшилась на 24,1%, протягом IV

кварталу 2016 р. зменшилась на 32,0%, у I кварталі 2017 р. зменшилась 33,2%, у II кварталі 2017 р. зменшилась на 17,9%. Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Полтавській області від'ємний і становить -27,0%.

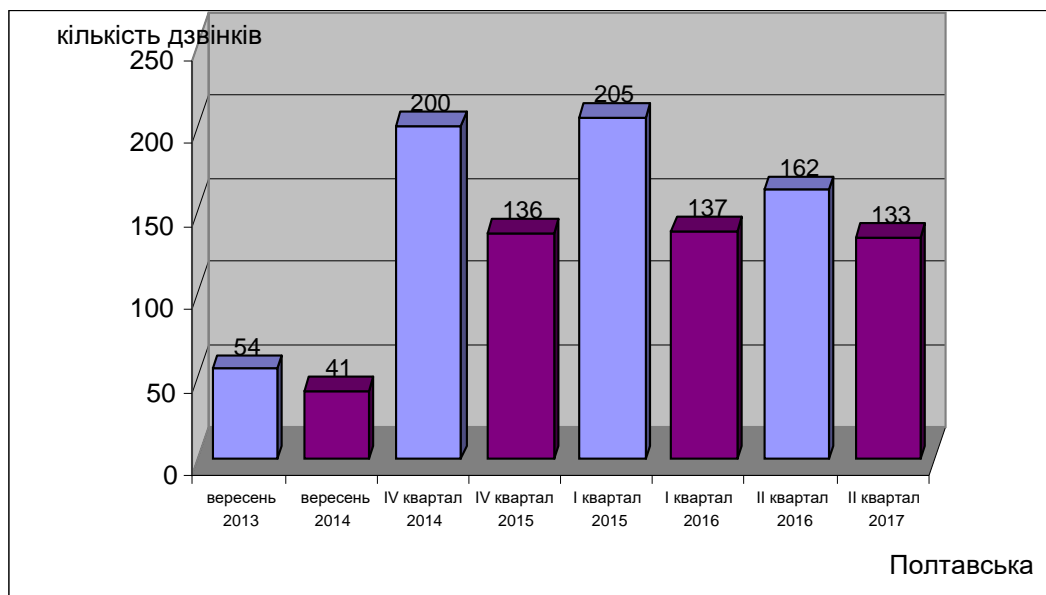


Рис. 2.8. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Полтавської області, поквартально

На 25,0% зменшились також дзвінки із Рівненської області: якщо протягом 01.09.2015-01.07.2016 р. було зафіксовано 575 дзвінків, то у аналогічному звітному періоді 433 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки рівненчан у ЦКМ у всіх періодах, крім I кварталу 2017 року, зменшились: у вересні 2016 року з 87 до 37 дзвінки (на 57,5%), у IV кварталі 2016 року з 215 до 123 дзвінки (на -42,8%), у II кварталі 2017 р. із 136 до 127 дзвінків (на 6,6%), у I кварталі 2017 р. зросли із 137 дзвінків до 127 (на 6,6%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Рівненській області від'ємний і становить -25,0%.

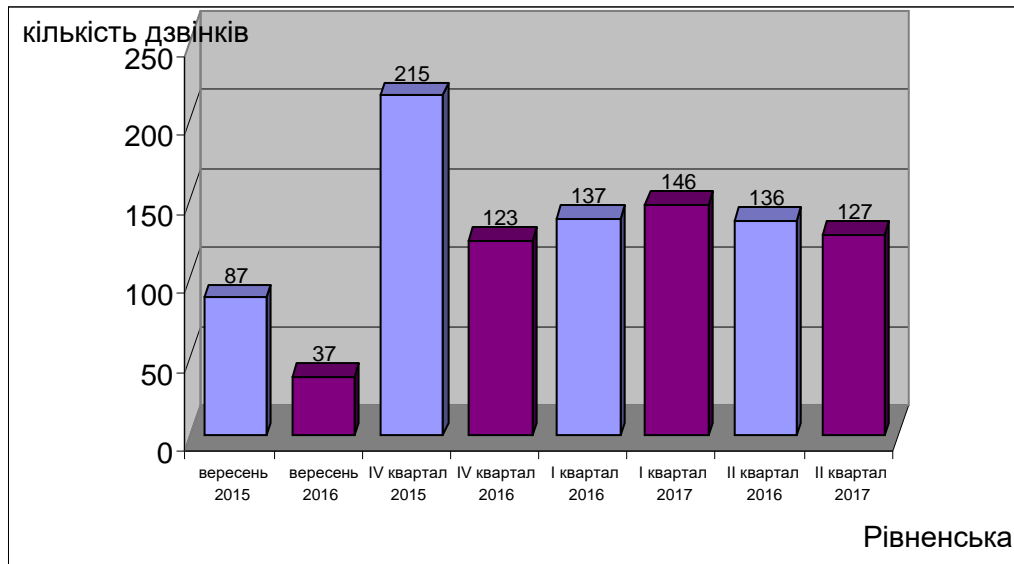


Рис. 2.9. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Рівненської області, поквартально

Із Харківської області у звітному періоді зафіксовано 1079 дзвінки, що на 307 дзвінки або 40,0% більше порівняно із базовим періодом. Таким чином, порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що кількість дзвінків протягом вересня 2016 р. зросла на 14,3%, протягом IV кварталу 2016 р. зросла на 3,0%, у I кварталі 2017 р. зросла 48,2%, у II кварталі 2017 р. зросла на 78,7%. Середній темп приросту кількості дзвінків харківчан за досліджуваний період додатній і становить +36,0%.

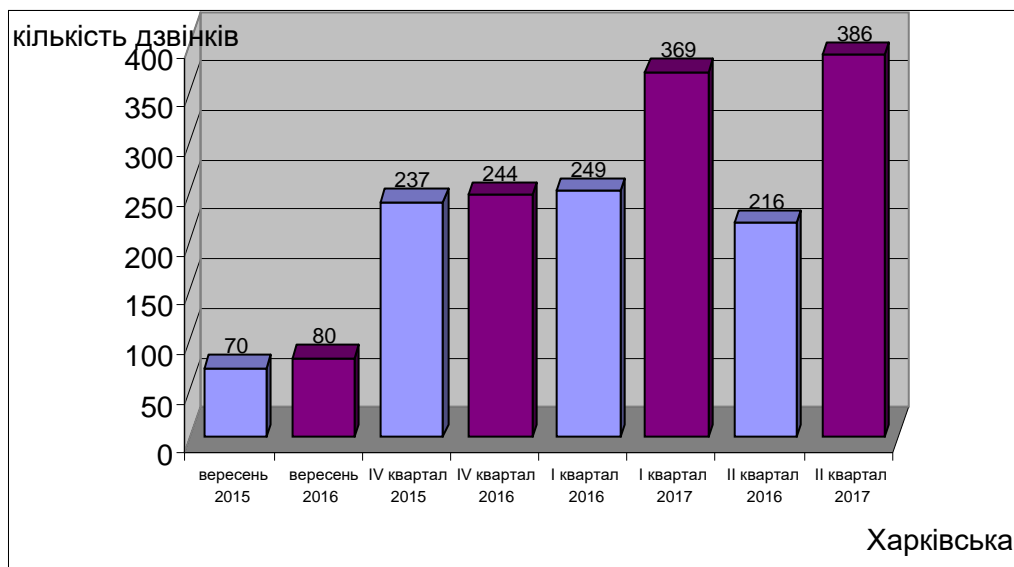


Рис. 2.10. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Харківської області, поквартально

На 5,0% зменшились дзвінки жителів Херсонської області: якщо протягом 01.09.2015-01.07.2016 р. було зафіксовано 491 дзвінки, то у аналогічному звітному періоді 467 дзвінків. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім II кварталу 2017 року, зменшились: у вересні 2016 року з 41 до 36 дзвінків (на 12,2%), у IV кварталі 2016 року з 150 до 148 дзвінків (на 1,3%), у I кварталі 2017 р. із 160 до 141 дзвінків (на 11,9%), у II кварталі 2017 р. зросли із 140 дзвінків до 142 (на 1,4%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Рівненській області від'ємний і становить -6,0%.

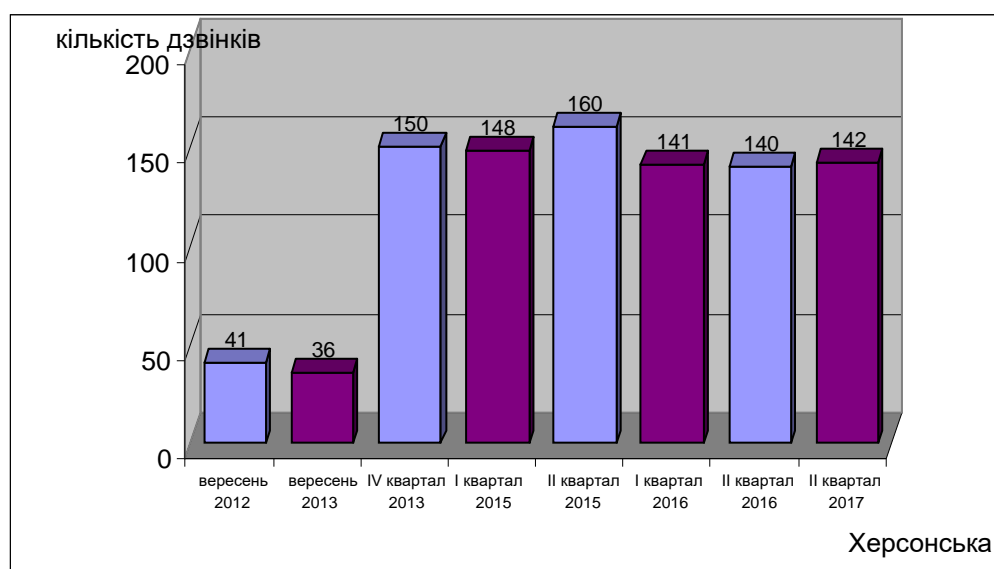


Рис. 2.11. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Херсонської області, поквартально

Із Чернігівської області протягом 01.09.2016-01.07.2017 р. зафіксовано 435 дзвінки (в аналогічному попередньому періоді – 256 дзвінків). Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки чернігівців у ЦКМ в усіх періодах збільшились: у вересні 2016 року з 20 до 27 дзвінків (на 35,0%), у IV кварталі 2016 року з 87 до 102 дзвінків (на 17,2%), у I кварталі 2017 р. з 67 до 111 дзвінки (на 65,7%), у II кварталі 2017 р. з 82 дзвінків до 195 (на 138,0%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Чернігівській області додатній і складає +64,0%.

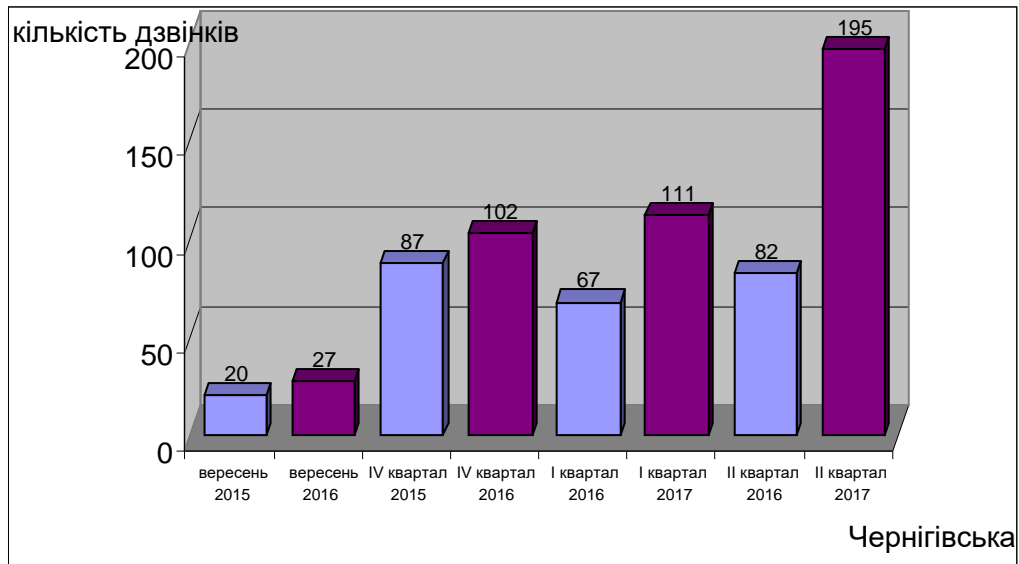


Рис. 2.12. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Чернігівської області, поквартально

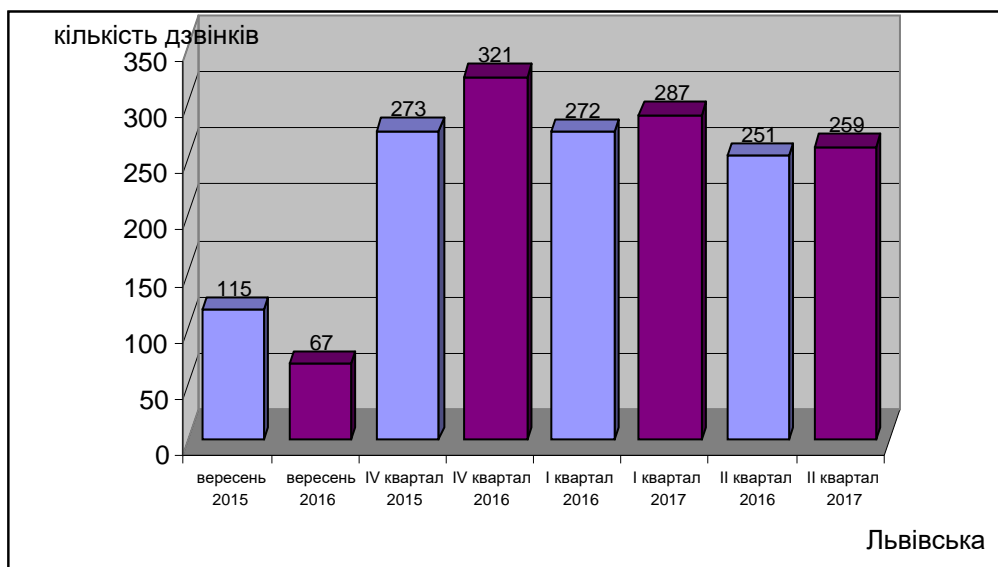


Рис. 2.13. Динаміка кількості дзвінків у ЦКМ (Тернопіль) жителів Львівської області, поквартально

Дещо зменшились дзвінки жителів Львівської області: якщо протягом 01.09.2015-01.07.2016 р. було зафіксовано 911 дзвінків, то у аналогічному звітному періоді 934 дзвінки. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім вересня 2016 року, збільшились: у вересні 2016 року з 115 до 67 дзвінків (зменшення на 41,7%), у IV кварталі 2016 року збільшились із 273 до 321 дзвінків (на 17,6%), у I кварталі 2017 р. із 272 до 287 дзвінків (приріст 5,5%), у

II кварталі 2017 р. зросли із 251 дзвінків до 259 (на 3,2%). Середній темп приросту кількості дзвінків за досліджуваний період по Львівській області від'ємний і становить -3,9%.

Доволі цікавим є структурний аналіз часток дзвінків в розрізі областей. Так, із рис. 2.14 видно, у базовому періоді найбільшу частку у загальній кількості дзвінків (по досліджуваних областях) займала Вінницька, Дніпровська, Львівська та Харківська області (16,0%, 16,0%, 14,0% та 12,0% відповідно).

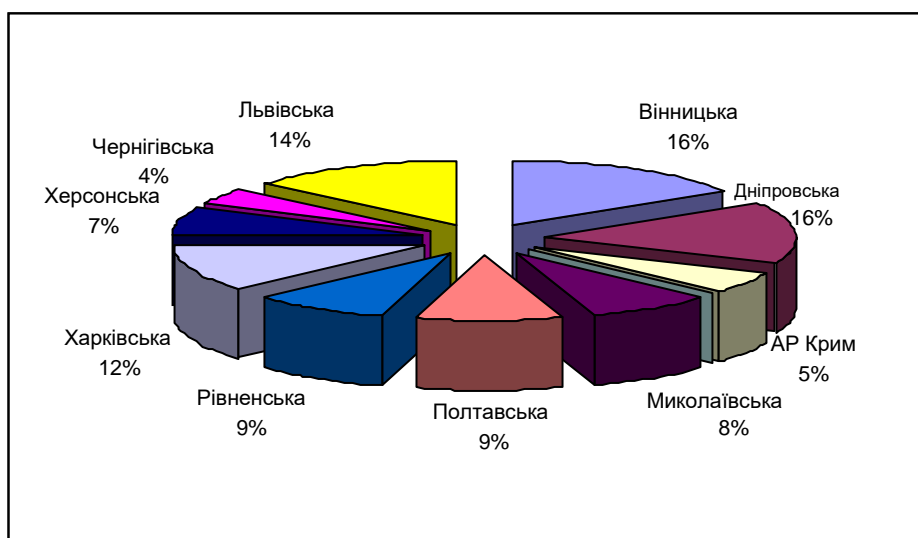


Рис. 2.14. Розподіл часток дзвінків по областях

У звітному періоді регіональна структура кількості дзвінків дещо змінилась, зокрема зменшилась частка дзвінків із Вінницької області на 4,0%, Полтавської та Рівненської на 3,0% кожна, Львівської на 1,0%, зросла частка людей, котрі звернулись у центр консультування мігрантів на гарячу лінію з таких областей, як Харківська (на 4,0%), АР Крим (до 7,0%), Чернігівська (на 2,0%) та Миколаївська область (на 1,0%).

Для диференціації рекомендацій об'єкти дослідження (області) упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою використано пакет прикладних програм STATISTICA та здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження – метод k-середніх.

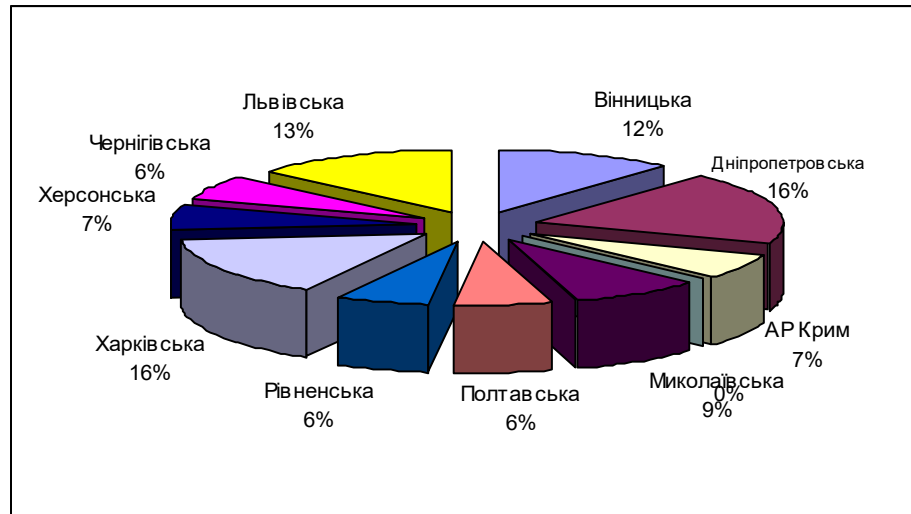


Рис. 2.15. Розподіл часток дзвінків по областях

В якості вибірки для кластерного аналізу було обрано 10 областей, по яких досліджувалась динаміка дзвінків та регіональна структура дзвінків. Умовою дослідження визначено дві ознаки, за якими проводиться кластеризація:

- 1) темп приросту кількості дзвінків у звітному періоді;
- 2) частка у загальній кількості дзвінків по досліджуваних областях.

Статистично визначено такі інтервали приналежності об'єкта дослідження до груп «низьке значення показника», «середнє значення показника», «високе значення показника»:

- 1) для темпу приросту кількості дзвінків: «низьке значення показника» - 0,72-0,947, «середнє значення показника» 0,947-1,173, «високе значення показника» 1,173-1,4;
- 2) для частки дзвінків: «низьке значення показника» 0,06-0,093, «середнє значення показника» 0,093-0,127, «високе значення показника» 0,127-0,16.

При визначенні відстані та міри подібності між об'єктами застосовано агломеративний ієрархічний алгоритм класифікації. За відстань між об'єктами взято звичайну Евклідову відстань. При створенні груп подібних об'єктів

використана техніка найближчого сусіда. Об'єднання об'єктів у кластери припинено на четвертому кроці, всі об'єкти згруповано в 3 кластери. Результати ієрархічної класифікації підприємств наведено на рис. 2.16 у вигляді дендрограми.

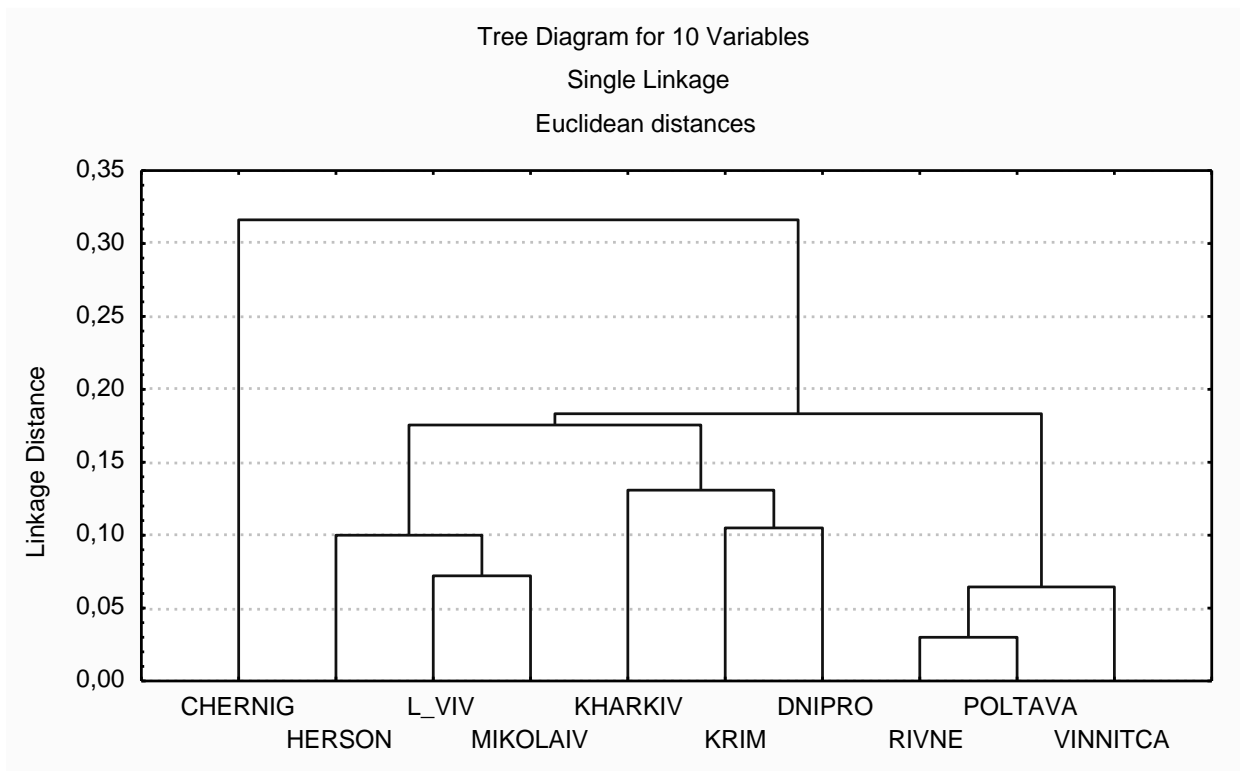


Рис. 2.16. Результати кластеризації досліджуваних областей за допомогою ієрархічного агломеративного методу середнього зв'язку

Використання кластерного аналізу дає підстави для таких висновків:

1. У кластер № 1 увійшли області з від'ємним темпом приросту дзвінків та малою часткою у загальній кількості дзвінків (Рівненська, Полтавська, Вінницька області). Середнє значення темпу приросту цих областей складає -25,2%, середнє значення частки – 8,0%. Це вказує на актуальність та необхідність посиленої роботи з протидії торгівлі людьми в цих регіонах. Даний кластер об'єднав області, в яких спостерігається тенденція до зменшення динаміки звернень потерпілих на гарячу лінію. Це може свідчити як про зменшення потреби та зацікавленості у консультуванні (через зменшення міграції, покращення умов праці за кордоном, появу аналогічних урядових організацій тощо), так і про зростання звернень не на

національну, а на регіональні лінії ЦКМ. Пропонується інтенсифікувати інформаційну та рекламну діяльність у цих областях, зокрема, через засоби масової інформації.

2. До кластеру № 2 увійшли області з високим та середнім значенням показника приросту та великою часткою у загальній структурі дзвінків (Херсонська, Львівська, Миколаївська, Дніпровська, Харківська області та АР Крим). Середнє значення темпу приросту дзвінків потерпілих із цих областей складає +30,0%, а середня частка у загальній структурі дзвінків – 11,0%. Це найбільш небезпечні для трудових мігрантів регіону. До цього кластеру увійшли області, в котрих в основному спостерігається позитивна динаміка зростання кількості дзвінків та достатньо велика частка у загальному обсягу звернень потерпілих. Несистематичне зменшення динаміки дзвінків можна пояснити сезонними чинниками (приїзд на час релігійних свят мігрантів додому тощо), швидше зростання кількості постраждалих порівняно із швидкістю інформативного охоплення регіону ЦКМ. При цьому зростання динаміки показало, що в цих областях іде активна робота із виявлення та консультування потерпілих, а також це може свідчити про значний масштаб існуючої проблеми торгівлі людьми в цих регіонах.

3. До кластеру № 3 увійшла Чернігівська область, яка вигідно відрізняється найбільшим темпом зростання кількості дзвінків. Проте частка дзвінків потерпілих із цієї області незначна. Це вказує на перспективність діяльності ЦКМ потерпілих саме із цієї області, прогнозується швидке зростання частки кількості дзвінків потерпілих саме з цієї області.

Застосування кластерного аналізу для оцінки динаміки дзвінків по областях та їх часток у загальному обсягу дозволило згрупувати області в однорідні регіональні групи та пропонувати різні заходи щодо інтенсифікації роботи із потерпілими залежно від цих показників.

2.3. Маркетингове дослідження соціально-демографічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»

Протягом 2017 року у ЦКМ (Тернопіль) зателефонували 17560 людей, у 2016 році – 10561 особи.

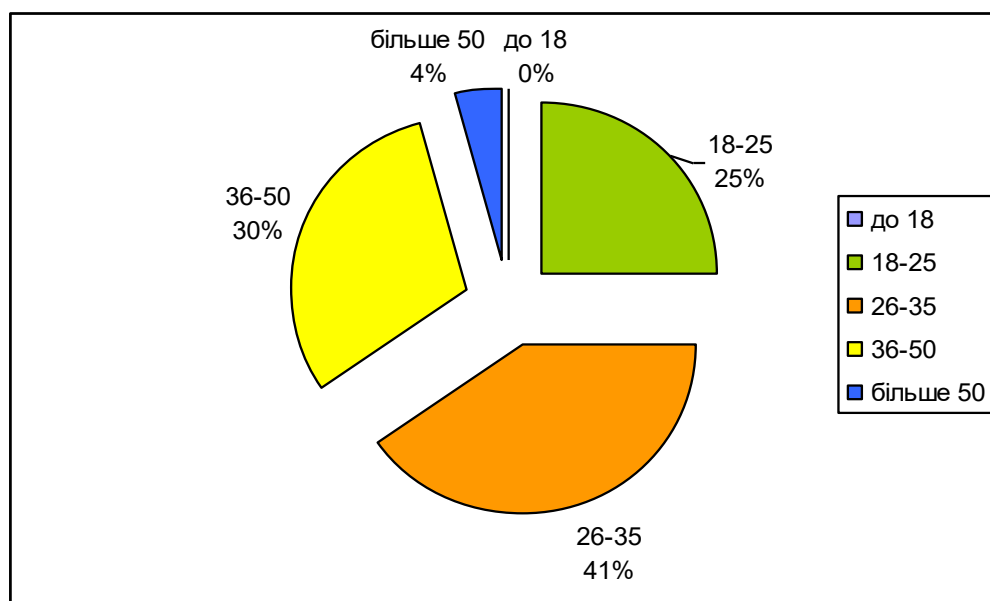


Рис. 2.17. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: вік.

У 2017 році порівняно із попереднім роком майже вдвічі збільшилась кількість дітей, котрі звернулись до ЦКМ, кількість осіб віком від 18 до 25 років також зросла на 84,0%, кількість осіб віком 26-35 років зросла на 55,4%, віком 36-50 зросла на 65,9%, старших 50 років – на 50,8%. Стосовно структурних зрушень у віковому розподілі потерпілих, то у 2016 році зросла частка потерпілих дітей із 0,2% до 0,4%, віком 18-25 років та 26-35 років на 2,0% у кожній віковій групі.

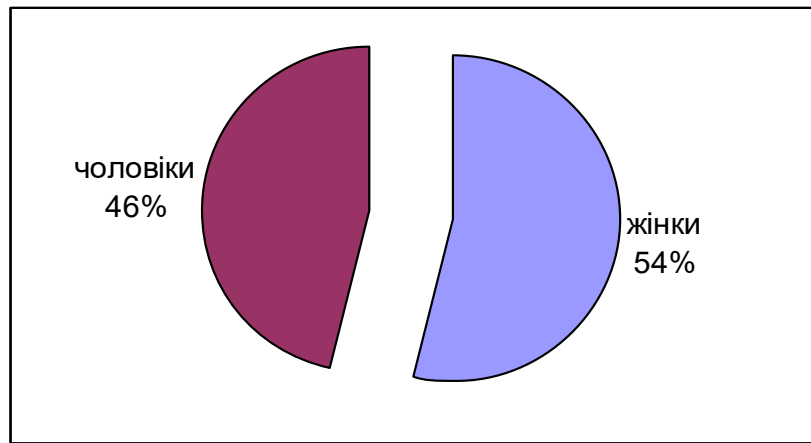


Рис. 2.18. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: стать постраждалих

До ЦКМ протягом 2016-2017 рр. звернулись 54,0% жінок та 46,0% чоловіків. Порівняно із 2016 роком статеву структуру осіб дещо змінилась: якщо у 2016 році жінки становили 54,5% від загальної кількості, то у 2017 р. – 53,0%.

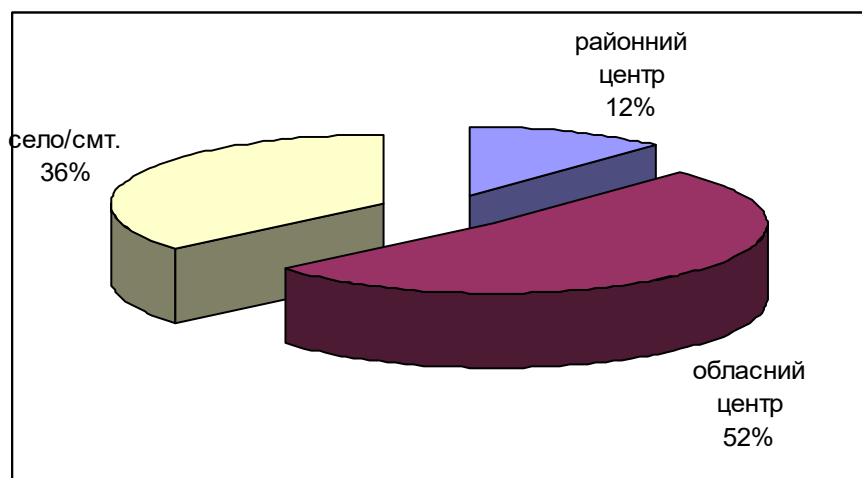


Рис. 2.19. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: тип населеного пункту

Особи, котрі звернулись до ЦКМ у 2016-2017 рр., переважно проживали у обласних центрах (52,0%), у селах – 36,0% та у районних центрах – 12,0%. Стосовно структури, то у 2017 році порівняно із попереднім роком зросла частка постраждалих, котрі проживають у селах із 14,1% до 36,0%.

Географічна специфіка звернень у ЦКМ протягом 2016-2017 рр. така: протягом 2016-2017 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із

Тернопільської області (2577 звернень), Івано-Франківської (2133 звернення), Київської (1950 звернень), Дніпровської (1870 звернень), Донецької (1822 дзвінків), Вінницької (1767 дзвінків) та Львівської областей (1681 звернень). Найменше звернень отримано із Чернігівської області та АР Крим – 505 та 655 дзвінків відповідно. Структурні зміни у регіональному розподілі звернень до ЦКМ протягом досліджуваного періоду несуттєві: збільшилась на 1,0% частка у загальному обсягу дзвінків із Волинської, Сумської та Луганської областей, зменшилась на 2,0% частка звернень із Івано-Франківська, зменшилась на 1,0% частка дзвінків рівенчан, зменшилась на 4,7% частка дзвінків тернополян.

Стосовно специфіки громадянства осіб, то за 2016-2017 рр. до ЦКМ звернулось 32702 громадян України, 28 громадян Російської Федерації, по 3 громадян Греції, Грузії, Ірану, Молдови та Польщі, по 2 громадян таких держав, як Вірменія, Латвія, Чехія, по одному громадянину Азербайджану, Ізраїлю, Казахстану, Киргизії, Татарстану та Узбекистану.

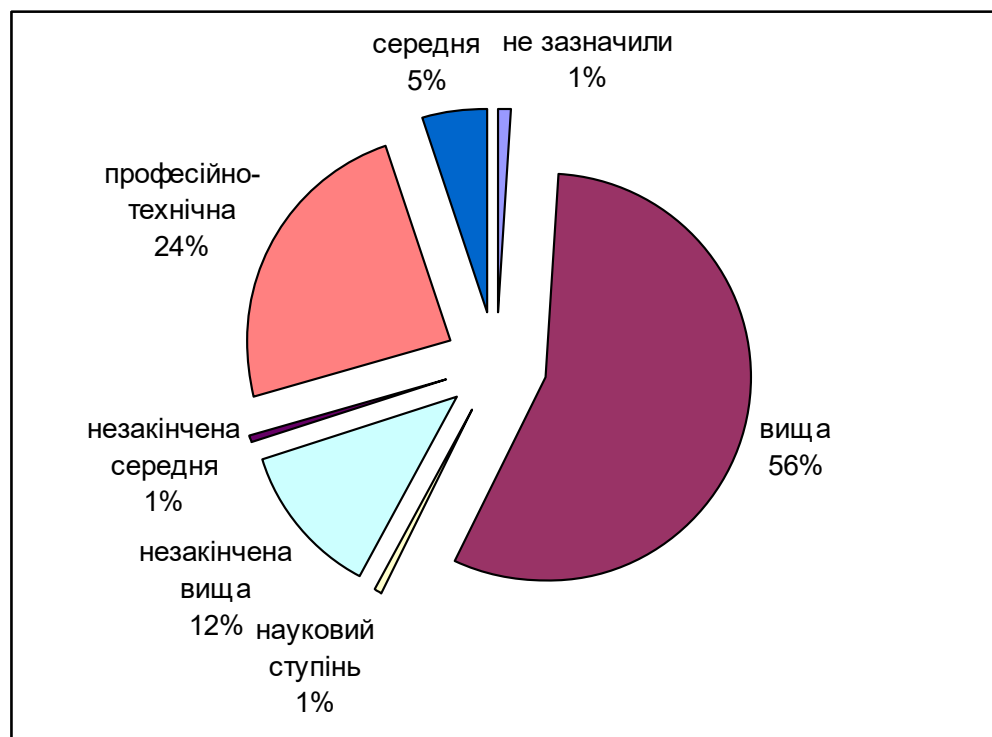


Рис. 2.20. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: освіта

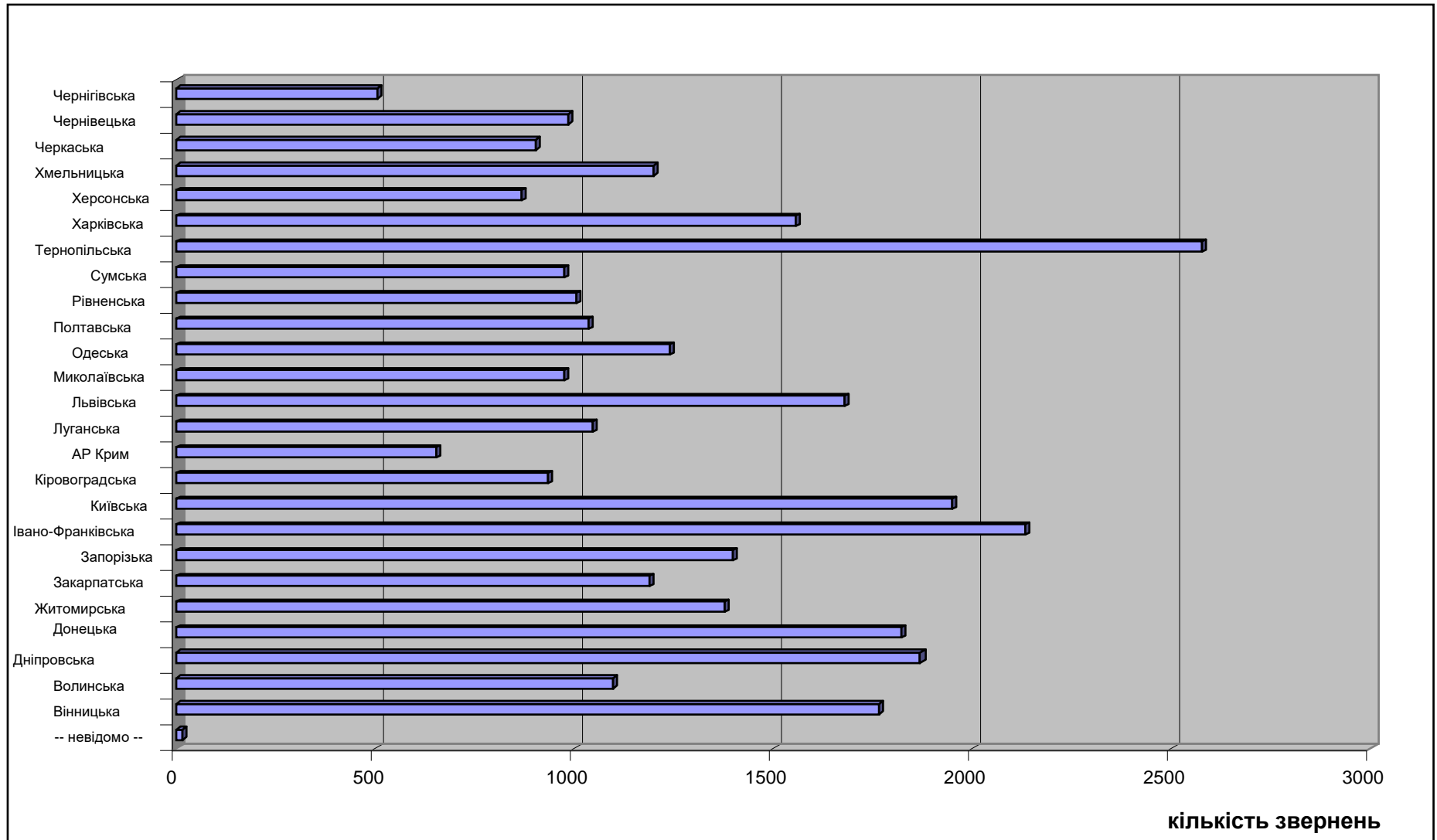


Рис. 2.21. Розподіл звернень за областями походження, 2016-2017 рр.

Протягом 2016-2017 рр. в загальній кількості звернень до ЦКМ 56,0% становили дзвінки від людей із вищою освітою (56,0%), 24,0% осіб, котрі телефонували, мали професійно-технічну освіту, 12,0% - осіб із незакінченою вищою, 5,0% звернень від осіб із середньою освітою, 1,0% звернень поступив від людей із науковим ступенем кандидата або доктора наук, 1,0% осіб мали незакінчену середню освіту, ще 1,0% опитаних не зазначили освіту. Слід зазначити, що у 2017 році порівняно із 2016 р. на 60,0% зросла кількість осіб із вищою освітою.

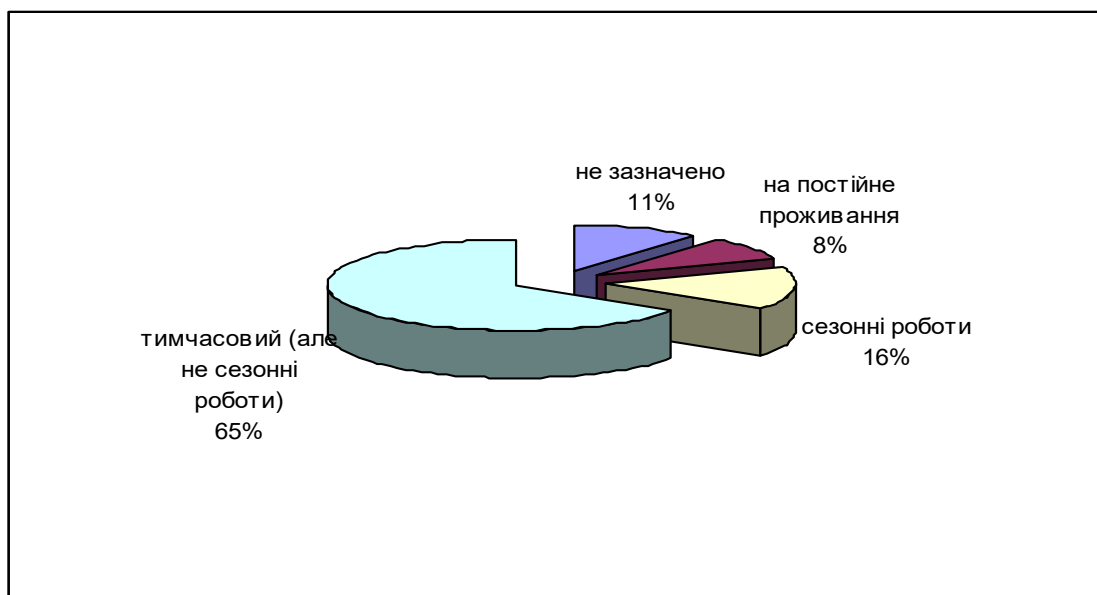


Рис. 2.22. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: форма перебування за кордоном

У 2016-2017 рр. на постійне місце проживання мали намір мігрувати 3560 осіб (8,2%), котрі зателефонували до ЦКМ, на сезонні роботи – 5132 особи (15,7% від загальної кількості осіб), тимчасово, проте не на сезонні роботи мігрували 21371 осіб (65,2%). Ще 3560 осіб (10,9%) не зазначили мету перебування за кордоном. Стосовно структурних зрушень, то за даною класифікаційною ознакою у 2017 році порівняно із 2016 роком суттєво зросла частка мігрантів на тимчасову, проте не на сезонну роботу (на 12,4%), зменшилась на 3,0% частка сезонних працівників.

У загальній кількості звернень у ЦКМ за 2016-2017 рр. найбільша частка питань з приводу роботи за кордоном (37,0%), інформації про контакти установ

(посольств, організацій тощо) – 34,0%, торгівлі людьми – 10,0% усіх звернень. 6,0% запитів стосувались туризму та приватних поїздок за кордон, 3,0% дзвінків були з приводу імміграції, по 2,0% - стосовно возз'єднання сім'ї та навчання. У 2017 році порівняно із 2016 роком дещо змінилась тематична структура звернень, а саме збільшилась частка звернень стосовно контактів установ (на 5,3%), частка дзвінків з приводу торгівлі людьми (на 3,1%) і щодо роботи (на 2,4%).

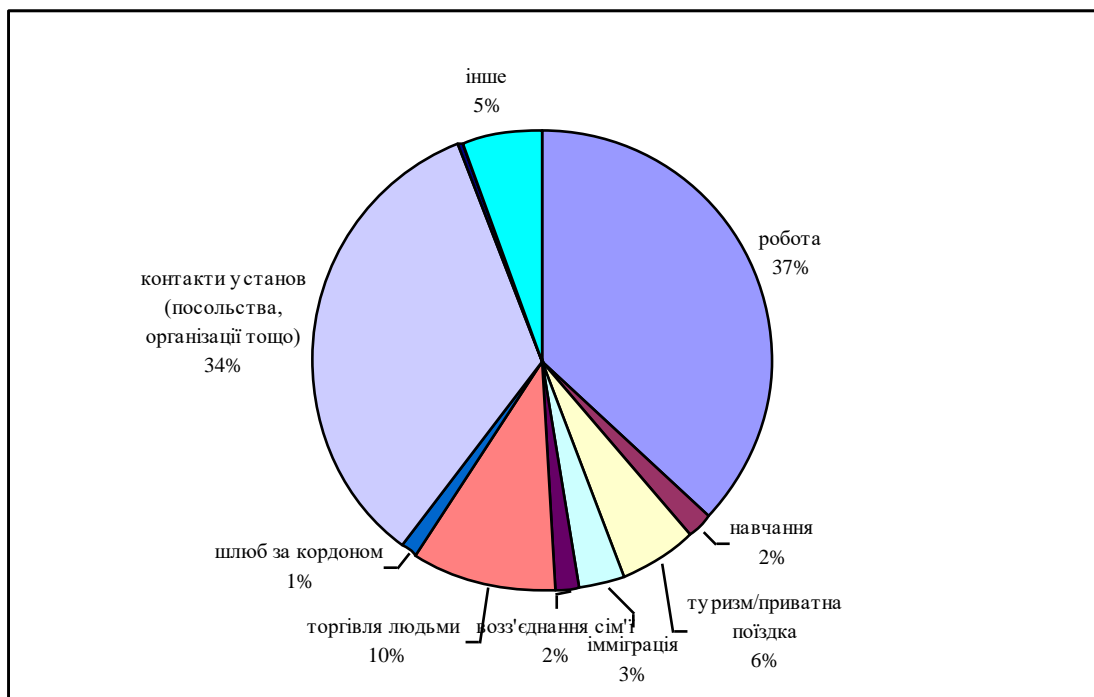


Рис. 2.23. Специфіка телефонних звернень у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-2017 рр.: тематика звернень

Проаналізувавши специфіку звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-2017 рр. щодо працевлаштування у секторі економіки, то отримали наступне.

Таблиця 2.4.

Кількість та структура звернень стосовно працевлаштування по секторах економіки

Сектор економіки	Кількість звернень, 2016-2017 рр.	Частка у загальній кількості, 2016 р., %	Частка у загальній кількості, 2017 р., %
1	2	3	4
ІТ	257	0,5	0,9
будівництво	2165	8,6	5,4
будь-яка робота	3287	9,6	10,3

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
важка промисловість (паливна, металургійна, хімічна, машинобудівна, деревообробна тощо)	428	1,1	1,4
власний бізнес/інвестиції	84	0,2	0,3
догляд за дітьми/людьми літнього віку	1357	3,5	4,5
інше	4617	6,9	18,4
медицина/фармацевтика	891	2,7	2,7
менеджмент	242	0,6	0,8
мореплавство	147	0,3	0,6
наука/освіта	148	0,6	0,4
рибне господарство	321	0,8	1,1
сільське господарство	1934	4,2	6,9
сфера обслуговування і розваг (готельно-ресторанний бізнес, туризм, шоу-бізнес тощо)	1969	5,7	6,2
текстильна промисловість	821	2,8	2,3
торгівля/дистрибуція	276	0,6	1,0
фінанси (бухгалтер, маркетолог, банківська справа тощо)	120	0,3	0,4
харчова промисловість	1071	3,6	3,1
-- невідомо --	12622	47,2	33,3

З таблиці 2.4 видно, що в ході найбільшої кількості звернень (33,3%) сектор працевлаштування респонденти не повідомляли. У 2017 р. 10,3% осіб були налаштовані на будь-яку роботу, 6,9% звернень стосувались працевлаштування у сільському господарстві, 6,2% - у сфері обслуговування та розваг, 5,4% у будівництві. Прослідкувати зміну структури працевлаштування по секторах економіки порівняно із аналогічним періодом минулого року неможливо, оскільки більшість осіб не називали, в якій галузі економіки вони працювали.

Розглянемо специфіку звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-2017 рр. у розрізі програм, яких стосується запит. Дані дзвінків, отримані ЦКМ протягом 2016-2017 року, не є достатньо інформативними, оскільки в ході 93,0% звернень не ідентифіковано будь-яку програму. Решта звернень стосувались DV-лотереї (green card) – 1,7%, au-pair (1,5%), work&travel (1,4%).

Стосовно країна, якої стосується запит, то тут ситуація наступна.

Таблиця 2.5

Кількість та структура звернень в розрізі країн, 2016-2017 рр.

Країна	Роки			Частка у загальній кількості, %	Країна	Роки			Частка у загальній кількості, %
	2017	2016	2016-2017			2017	2016	2016-2017	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-- невідомо --	3	25	28	0,1	Іспанія	949	707	1656	5,1
--- будь-яка ---	0	0	0	0,0	Італія	1514	666	2180	6,7
Австралія	196	88	284	0,9	Йорданія	15	7	22	0,1
Австрія	525	217	742	2,3	Казахстан	7	10	17	0,1
Азербайджан	12	0	12	0,0	Канада	1667	771	2438	7,4
Албанія	22	8	30	0,1	Катар	10	1	11	0,0
Алжир	4	2	6	0,0	Кенія	5	0	5	0,0
Арабські Емірати	275	108	383	1,2	Киргизія	1	0	1	0,0
Аргентина	69	72	141	0,4	Китай	23	20	43	0,1
Афганістан	4	1	5	0,0	Кіпр	325	140	465	1,4
Бельгія	327	119	446	1,4	Кот-д'Івуар	0	0	0	0,0
Білорусія	53	18	71	0,2	Куба	2	0	2	0,0
Болгарія	43	21	64	0,2	Кувейт	17	9	26	0,1
Бразилія	5	3	8	0,0	Латвія	204	0	204	0,6
В'єтнам	0	4	4	0,0	Литва	75	199	274	0,8
Ватикан	2	0	2	0,0	Ліберія	1	121	122	0,4
Великобританія	1050	438	1488	4,5	Ліван	60	1	61	0,2
Вірменія	7	6	13	0,0	Лівія	136	76	212	0,6
Гана	0	4	4	0,0	Ліхтенштейн	0	3	3	0,0
Греція	535	304	839	2,6	Люксембург	35	22	57	0,2
Грузія	38	35	73	0,2	Македонія	18	2	20	0,1
Данія	187	66	253	0,8	Мальта	73	61	134	0,4
Домініканська республіка	13	4	17	0,1	Марокко	12	10	22	0,1
Естонія	44	47	91	0,3	Мексика	1	1	2	0,0
Ефіопія	2		2	0,0	Молдова	23	25	48	0,1
Єгипет	131	86	217	0,7	Монако	8	4	12	0,0
Ізраїль	445	222	667	2,0	Монголія	1	1	2	0,0
Індонезія	0	2	2	0,0	Непал	0	4	4	0,0
Індія	18	9	27	0,1	Нігерія	6	0	6	0,0
Ірак	3	1	4	0,0	Нідерланди	336	97	433	1,3
Іран	2	10	12	0,0	Німеччина	885	631	1516	4,6
Ірландія	253	200	453	1,4	Нова Зеландія	58	74	132	0,4
Ісландія	15	8	23	0,1	Судан	8	4	12	0,0

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Норвегія	394	99	493	1,5	США	2284	1424	3708	11,3
Пакистан	5	3	8	0,0	Сьєрра-Леоне	1	0	1	0,0
Палестина	2	0	2	0,0	Таджикистан	1	0	1	0,0
ПАР	27	13	40	0,1	Тайвань	0	1	1	0,0
Південна Корея	6	13	19	0,1	Таїланд	19	22	41	0,1
Північна Корея	3	2	5	0,0	Туніс	22	54	76	0,2
Польща	2414	1209	3623	11,1	Туреччина	330	148	478	1,5
Португалія	479	356	835	2,5	Угорщина	115	31	146	0,4
Республіка-Мальдіви	8	0	8	0,0	Узбекистан	5	0	5	0,0
Республіка-Сейшелли	7	0	7	0,0	Україна	2	6	8	0,0
Росія	777	706	1483	4,5	Фінляндія	276	75	351	1,1
Руанда	0	2	2	0,0	Франція	287	177	464	1,4
Румунія	11	12	23	0,1	Хорватія	47	48	95	0,3
Саудівська Аравія	4	3	7	0,0	Чехія	1542	1866	3408	10,4
Сербія	6	3	9	0,0	Чорногорія	22	6	28	0,1
Сирія	6	7	13	0,0	Швейцарія	64	43	107	0,3
Сінгапур	23	1	24	0,1	Швеція	194	69	263	0,8
Словаччина	137	80	217	0,7	Японія	94	55	149	0,5
Словенія	31	24	55	0,2					

У 2016-2017 рр. найбільше звернень стосувалось таких країн, як США (11,3%), Польща (11,1%), Чехія (10,4%), Канада (7,4%), Італія (6,7%), Іспанія (5,1%), Німеччина (4,6%), Російська Федерація (4,5%), Великобританія (4,5%), Греція (2,6%), Португалія (2,5%), Австрія (2,3%).

Протягом досліджуваного періоду в ході телефонних консультацій називались такі джерела інформації про Центр консультування мігрантів: знайомі – 4263 особи або 13,0% від загальної кількості, Інтернет – 3427 осіб або 10,0%, інше – 4689 осіб (14,0%), організації та установи – 4846 осіб (15,0%), преса – 3883 особи (12,0%), радіо – 2846 осіб (9,0%), сіті лайт/банер – 354 особи (1,0%), ТБ передача – 192 особи (1,0%), ТБ реклама – 6987 осіб (21,0%), телебачення – 302 особи (1,0%), транспорт – 930 осіб (3,0%).

Слід зазначити, що протягом 2017 року порівняно із 2016 роком зросла кількість таких джерел інформації про ЦКМ, які називали в ході телефонної бесіди: сіті лайт/банер (на 590,0%), організації та установи (+240,0%), Інтернет (+220,0%), інше (брошури, буклети, листівки) (+560,0%), знайомі (+40,0% від загальної кількості), преса (+10,0%), радіо (+10,0%).

Кількість інших джерел інформації про ЦКМ, які пригадали клієнти, зменшилась: ТБ передача - на 20,0%, ТБ реклама - на 10,0%, телебачення - на 100,0%, транспорт - на 50,0%.

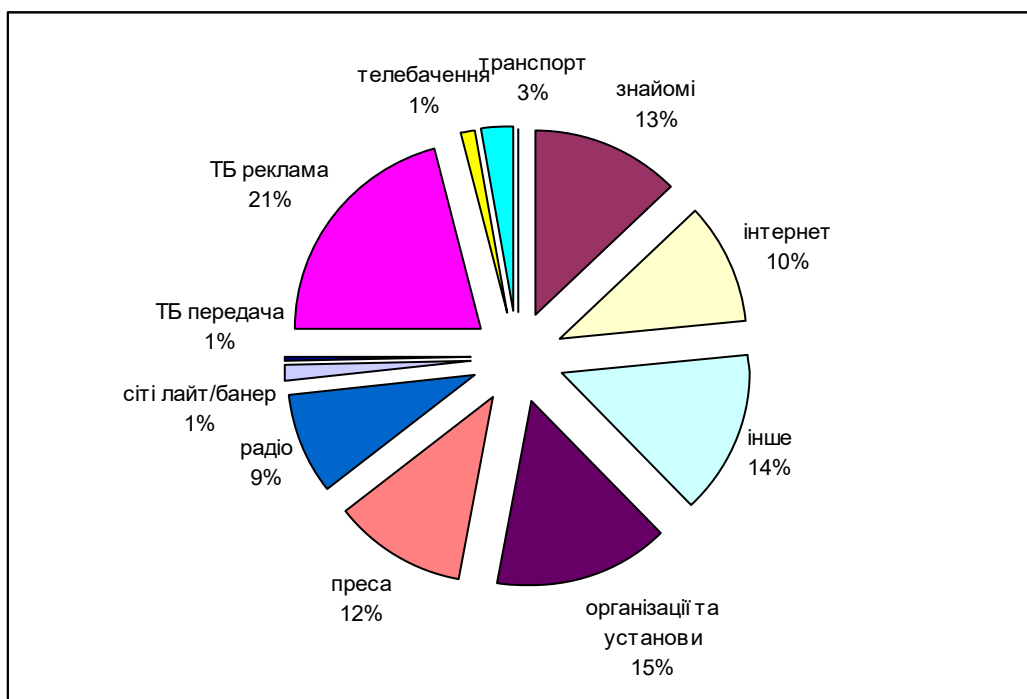


Рис. 2.24. Специфіка звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-2017 рр.: тип джерела інформації про ЦКМ

В розрізі конкретних інформаційних носіїв структура виглядає таким чином: найбільшу частку в загальному обсягу джерел (20,0%) складає ТБ 1+1 – 3254 особи пригадали це джерело інформації про ЦКМ, FM Ера – 2413 та 15,0% відповідно за 2016-2017 роки, сайт ЦКМ Тернопіль – 2209 особи та 14,0%. Решту інформації отримували із сайту МОМУ (733 особи або 5,0%), ТБ М1 (1183 особи або 7,0%), із ТБ Інтер (904 особи або 6,0%), видання «Заграница» (954 особи або 6,0%) та інших місцевих видань. Стосовно динаміки джерел інформації, то тут першість із темпів росту поділяють два джерела – видання «Миг» (зростання у 21,8 разів) та маршрутки (зростання у 18 разів). Збільшилась кількість звернень до ЦКМ по таких джерелах, як FM Ера (на 23,2%), «RIA» (уп'ятеро), «Факти» (на 101,0%), ТБ 5 канал (на 31,7%), ТБ ICTV (на 68,7%), сайт migrantinfo.org.ua (уп'ятеро). По решту інформаційних носіях виявлено спадну динаміку.

Протягом 2016-2017 рр. до ЦКМ звернулось 1271 осіб без дітей (10,0% від

загальної кількості), 7269 осіб (58,0%), котрі мають 1 дитину, 3730 осіб (30,0%), котрі мають 2 дитини та 230 багатодітних батьків (2,0%). При цьому у 2017 році на 71,0% зросла кількість звернень до ЦКМ від осіб без дітей.

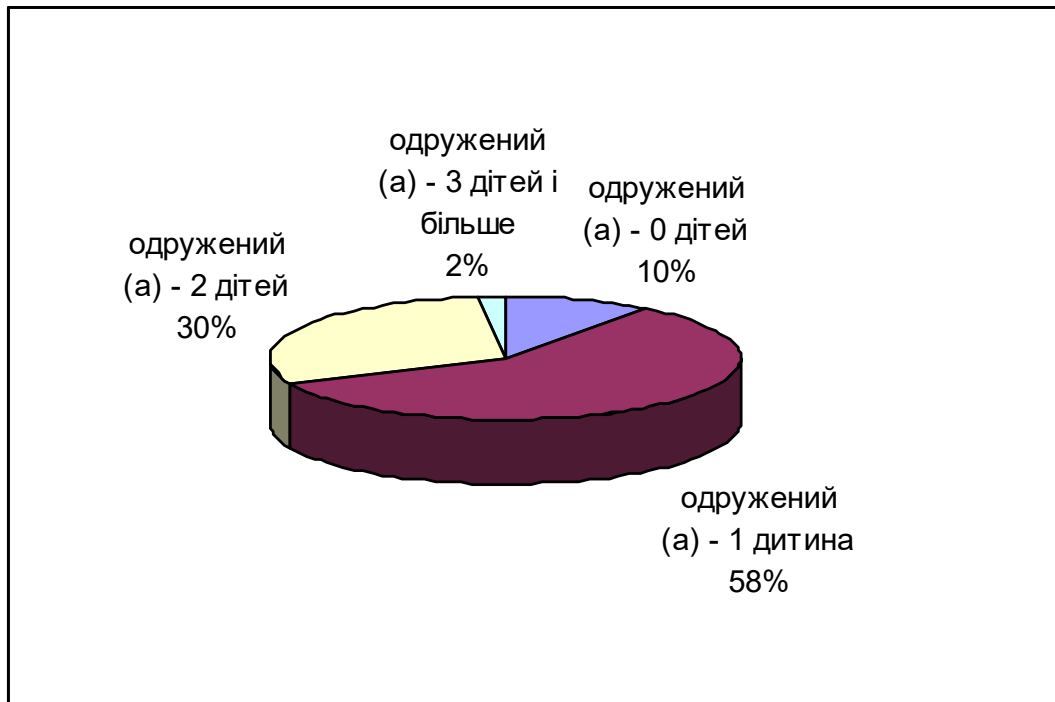


Рис. 2.25. Специфіка звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-2017 рр.: кількість дітей

У 2016-2017 рр. до ЦКМ звернулось 60,0% одружених, 29,0% неодружених, 9,0% розлучених осіб. Динаміка у 2017 р. порівняно із 2016 р. носить спадний характер по всіх групах, що пов'язано із зростанням кількості не ідентифікованих за сімейним станом громадян, котрі звертались до ЦКМ (у 45 разів) і зменшення на їх фоні часток всіх інших груп.

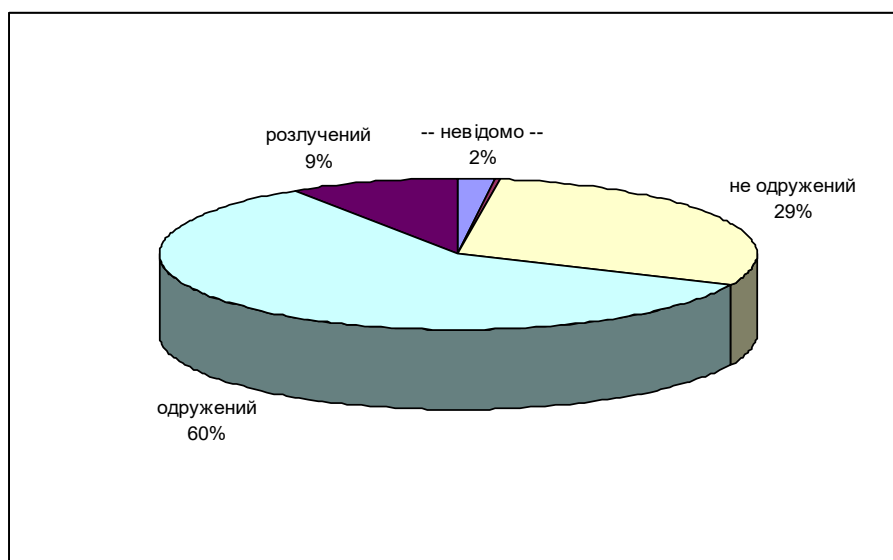


Рис. 2.26. Специфіка звернень у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-2017 рр.: сімейний стан

2.3.2. Дослідження соціально-демографічної специфіки комунікацій з особами, попередньо ідентифікованих як постраждалі від торгівлі людьми. Протягом 2016 – I півріччя 2017 року ході телефонного спілкування консультанти ЦКМ попередньо ідентифікували 260 постраждалих від ТЛ.

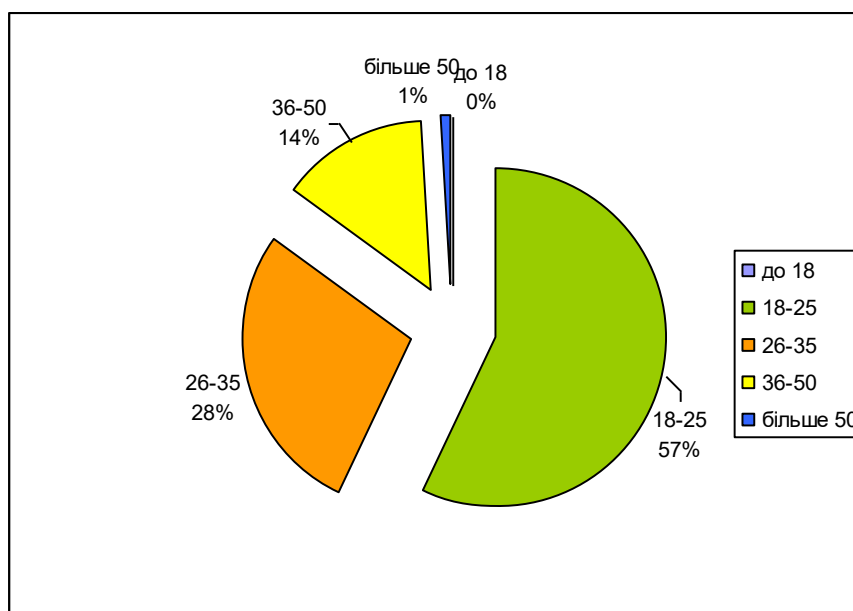


Рис. 2.27. Специфіка телефонних звернень постраждалих у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016- I півріччя 2017 рр.: вік

У 2016-I півріччя 2017 рр. 57,0% постраждалих були віком 18-25 років, 28,0% - віком 26-35 років, 14,0% - 36-50 років та 1,0% постраждалих старші 50 років.

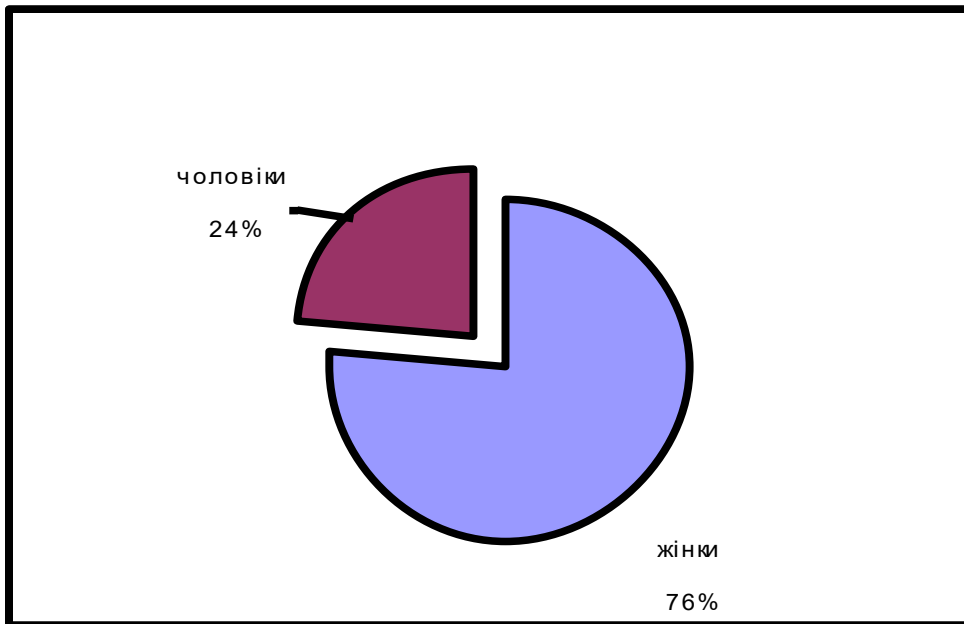


Рис. 2.28. Специфіка телефонних звернень постраждалих у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-I півріччя 2017 рр.: стать постраждалих

Серед жертв звернулись 76,0% жінок та 24,0% чоловіків.

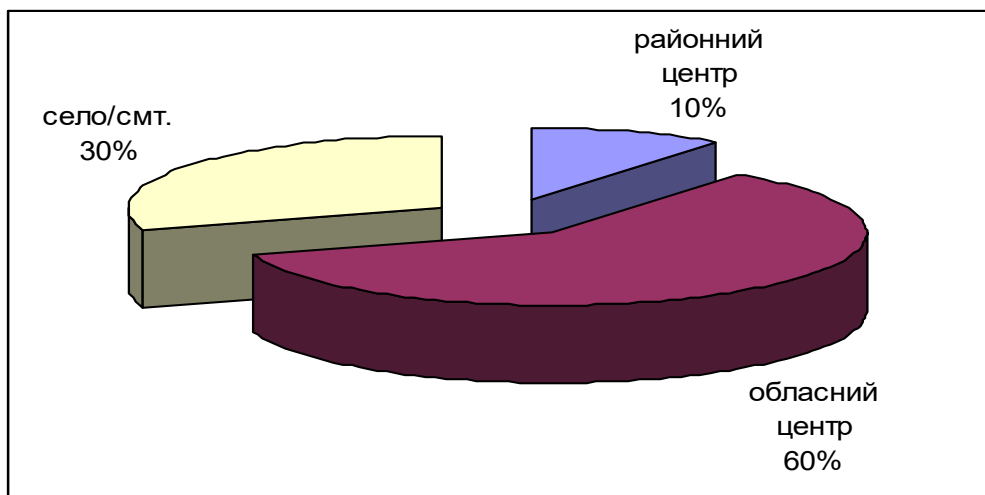


Рис. 2.29. Специфіка телефонних звернень постраждалих у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-I півріччя 2017 рр.: тип населеного пункту

Постраждалі, котрі звернулись на НГЛ ЦКМ у 2016 - I півріччі 2017 рр., переважно проживали у обласних центрах (60,0%), решта - у селах (30,0%) та у районних центрах (10,0%).

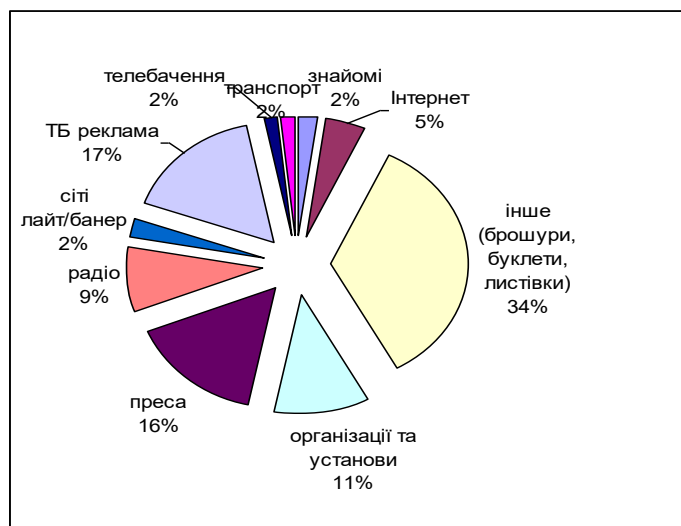


Рис. 2.30. Специфіка телефонних звернень постраждалих на НГЛ ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016 - I півріччя 2017 рр.: джерело інформації

Найчастіше інформацію про ЦКМ постраждалі отримали із буклетів, листівок, брошур (вказали 34% потерпілих), з преси (16%), в організаціях та установах (11%).

Стосовно специфіки громадянства осіб, то за 2016-I півріччя 2017 рр. на НГЛ ЦКМ звернулись лише постраждалі - громадяни України.

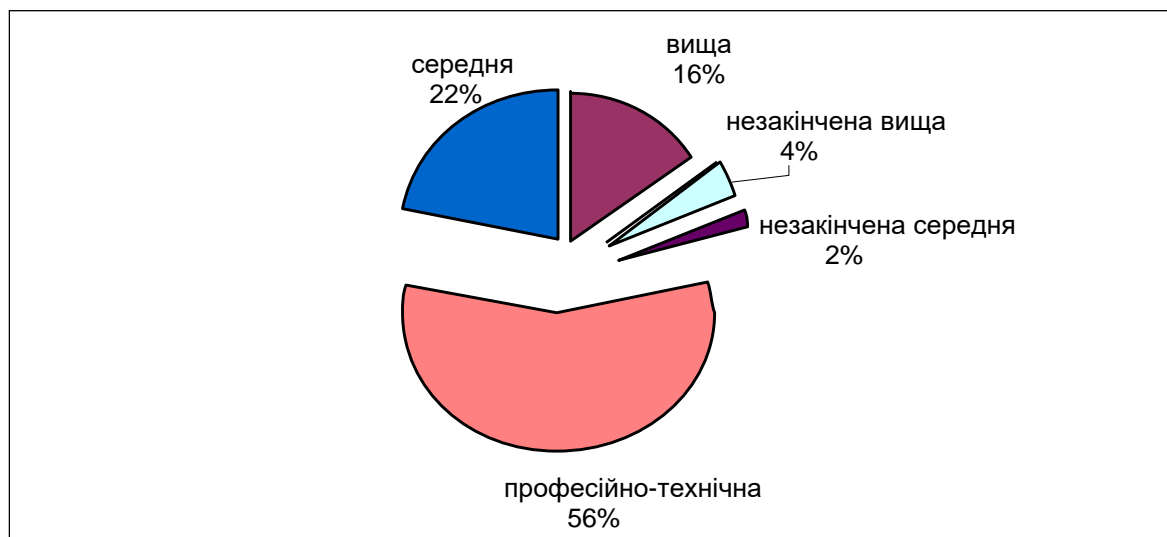


Рис. 2.31. Специфіка телефонних звернень постраждалих на НГЛ ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016 - I півріччя 2017 рр.: освіта

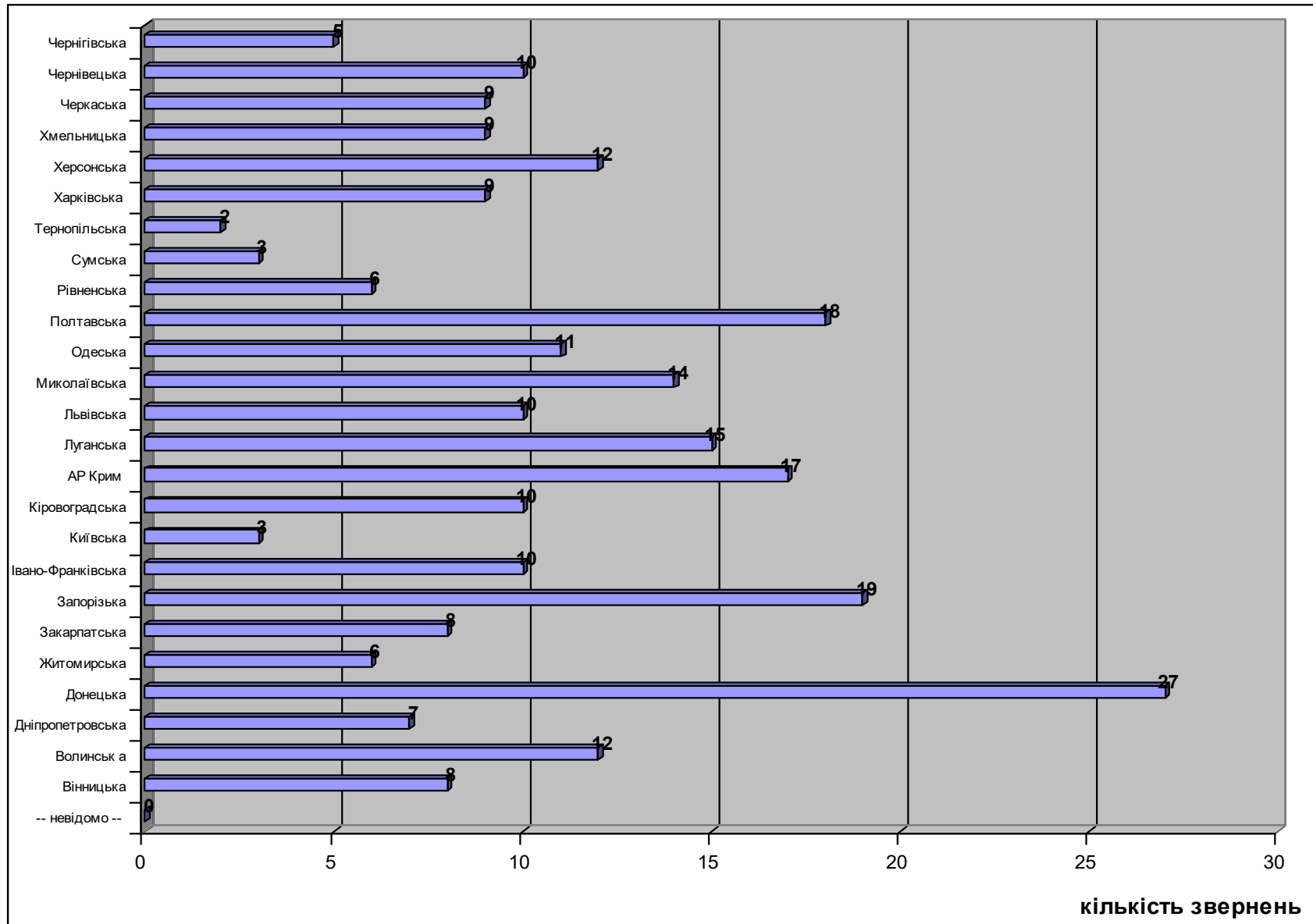


Рис. 2.32. Розподіл звернень постраждалих за областями походження, 2016-I півріччя 2017 рр.

У 2016 - I півріччі 2017 рр. на постійне місце проживання мали намір мігрувати 1,0% постраждалих, на сезонні роботи – 2,0% від загальної кількості, тимчасово, проте не на сезонні роботи мігрували 80,0%. Ще 17,0% не зазначили мету перебування за кордоном.

Географічна специфіка звернень постраждалих на НГЛ ЦКМ протягом 2016 - I півріччя 2017 рр. така: найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось постраждалих із Полтавської області (18 звернень), Донецької (27 дзвінків), Херсонської (12 звернень), Запорізької (17 звернень), АР Крим (12 дзвінків), Чернівецької (10 звернень), Миколаївської (14 дзвінків), Волинської (12 дзвінків).

Протягом 2016 - I півріччя 2017 рр. в загальній кількості звернень постраждалих до ЦКМ 56,0% становили дзвінки від людей із професійно-технічною освітою, вищою освітою (16,0%), 22,0% осіб, котрі телефонували, мали середню освіту, 2,0% - особи із незакінченою вищою освітою.

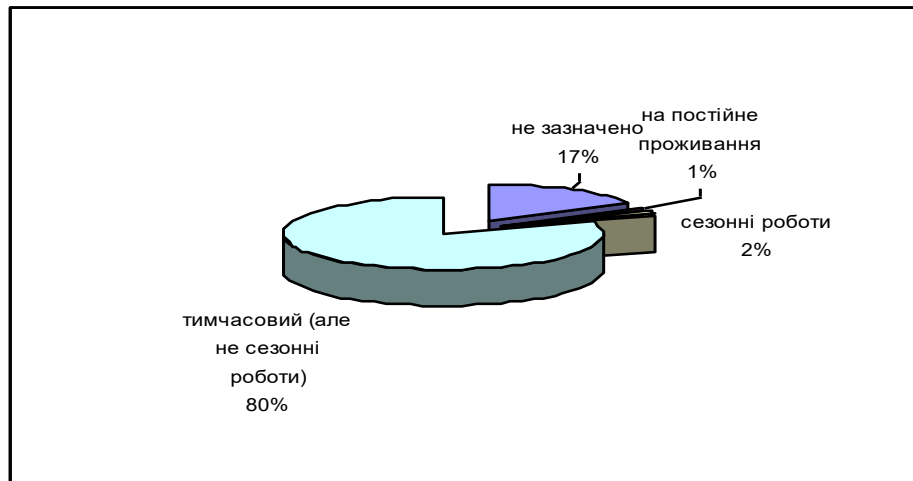


Рис. 2.33. Специфіка телефонних звернень постраждалих на НГЛ ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016 - I півріччя 2017 рр.: форма **перебування за кордоном**

У загальній кількості звернень постраждалих у ЦКМ за 2016 - I півріччя 2017 рр. найбільша частка питань була з приводу інформації про контакти установ, де можна отримати допомогу – 46,0%, питань ідентифікації себе як постраждалих – 38,0%, безпечної роботи за кордоном - 5,0% усіх звернень.

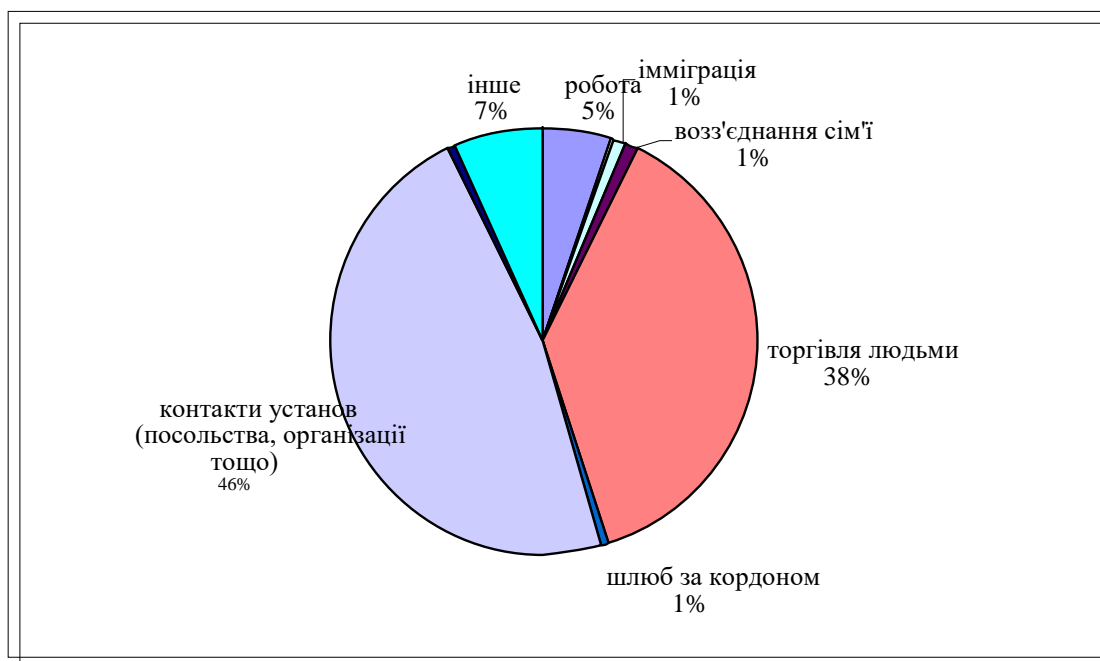


Рис. 2.34. Специфіка телефонних звернень постраждалих у ЦКМ (Тернопіль) протягом 2016-I півріччя 2017 рр.: тематика звернень

Проаналізувавши специфіку звернень постраждалих у ЦКМ (Тернопіль) на 527 та 0 800 протягом 2016-I півріччя 2017 рр. щодо експлуатації постраждалих у секторі економіки, то отримали наступне.

Таблиця 2.6

Кількість постраждалих стосовно їх експлуатації по секторах економіки

Сектор	Кількість звернень, 2016-I квартал 2017 рр.
невідомо	223
будівництво	14
будь-яка робота	2
важка промисловість (паливна, металургійна, хімічна, машинобудівна, деревообробна тощо)	1
інше	7
сільське господарство	2
сфера обслуговування і розваг (готельно-ресторанний бізнес, туризм, шоу-бізнес тощо)	4
текстильна промисловість	1
торгівля/дистрибуція	1
харчова промисловість	4

З таблиці 2.6 видно, що в ході найбільшої кількості звернень сектор експлуатації респонденти не повідомляли. Прослідкувати зміну структури експлуатації по секторах економіки порівняно із аналогічним періодом минулого року неможливо, оскільки більшість не називали, в якій галузі

економіки вони працювали.

Стосовно країни, в якій перебували постраждалі, то тут ситуація наступна.

Таблиця 2.7.

Кількість звернень постраждалих в розрізі країн, 2016-I півріччя 2017 рр.

Країна	Кількість звернень
Росія	83
Польща	20
Італія	14
Чехія	13
Ізраїль	12
Туреччина	10
Греція	9
Німеччина	8
Арабські Емірати	8
Кіпр	8
Хорватія	7
Іспанія	5
Португалія	5
США	4
Туніс	4
Словенія	3
Австрія	2
Бельгія	2
Канада	2
Мальта	2
Сербія	2
Угорщина	2
Швеція	2
Японія	2
Аргентина	2
Болгарія	1
Вірменія	1
Естонія	1
Єгипет	1
Ліван	1
Лівія	1
Македонія	1
Нідерланди	1
Албанія	1
Тайланд	1
Україна	1
Чорногорія	1

У 2016-I півріччя 2017 рр. найбільше нарікань стосувалось таких країн, як Російська Федерація (83 постраждалих), Польща (20 постраждалих), Чехія (13 постраждалих), Туреччина (10 постраждалих) та Італія (14 постраждалих), Ізраїль (12 постраждалих).

Висновки до розділу 2

Враховуючи отримані результати моніторингу телефонних звернень на НГЛ ЦКМ, можна зробити певні висновки і запропонувати окремі рекомендації.

В Україні здійснюється консультаційна діяльність громадян з питань протидії нелегальної міграції, попередження та протидії торгівлі людьми на хорошому рівні, проте географічна нерівномірність приросту звернень свідчить про неоднаково ефективну діяльність організацій в окремих областях. В ході моніторингу виявлені такі проблеми, котрі потребують вирішення:

1. Непропорційна кількості населення кількість звернень по регіонах. Визначено пріоритетність регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків, зокрема об'єднано Тернопільську, Івано-Франківську, Київську, Дніпровську, Донецьку, Вінницьку, Львівську, Харківську, Запорізьку, Житомирську області у групу «А» (вносять великий вклад у загальну кількість звернень). Тут міграція населення є явищем дуже поширеним, тому активна діяльність з приводу попередження та протидії торгівлі людьми, складовою якої є консультаційна підтримка ЦКМ, є особливо важливою та необхідною, оскільки області групи «А» є осередками можливих протиправних дій в сфері торгівлі людьми.

До групи «В» потрапили такі області, котрі вносять середній вклад у загальну кількість звернень: Одеська, Хмельницька, Закарпатська, Волинська, Луганська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Чернівецька, Миколаївська, Кіровоградська, Черкаська, Херсонська.

До групи «С» потрапили такі області, котрі вносять невеликий вклад у загальну кількість телефонних звернень: АР Крим та Чернігівська область.

Регіональне структурування кількості звернень методом АВС-аналізу дозволило рангувати пріоритетність фінансового, інформаційного, кадрового та іншого забезпечення залежно від приналежності області до групи «А»

(найбільший пріоритет), групи «В» (середній пріоритет) та групи «С» (найменший пріоритет з метою стимулювання зростання).

2. Зростання частки дітей із 0,2% до 0,4% та осіб віком 18-25 років і 26-35 років на 2,0%.

3. Географічна неоднорідність кількості звернень на НГЛ ЦКМ протягом 2016 - I кварталу 2017 рр. така: протягом 2016 - I кварталу 2017 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із Тернопільської, Івано-Франківської, Київської, Дніпровської, Донецької, Вінницької та Львівської областей. Найменше звернень отримано із Чернігівської області та АР Крим.

4. Вплив чинника урбанізації. Особи, котрі звернулись на НГЛ ЦКМ у 2016 - I кварталі 2017 рр., переважно проживали у обласних центрах (52,0%), у селах – 36,0%, у районних центрах – 12,0%.

5. У 2016 - I кварталі 2017 рр. найбільше звернень стосувалось таких країн, як США (11,3%), Польща (11,1%), Чехія (10,4%), Канада (7,4%), Італія (6,7%), Іспанія (5,1%), Німеччина (4,6%), Російська Федерація (4,5%), Великобританія (4,5%), Греція (2,6%), Португалія (2,5%), Австрія (2,3%).

6. Неоднакова ефективність джерел інформації, зокрема, переважали такі джерела інформації про гарячу лінію Центру консультування мігрантів: організації та установи - 15,0%, інше (буклети, брошури, листівки) – 14,0%, знайомі – 13,0%, преса – 12,0%, Інтернет – 10,0%, радіо – 9,0%.

7. Зростання на 91,0% звернень від осіб, ідентифікованих як жертва, що розглядаємо як позитивне явище, спричинене кращим інформуванням населення та зростанням довіри до громадських організацій такого профілю загалом і до ЦКМ зокрема.

8. Зростання кількості звернень у областях, котрі приймали участь у проекті: Дніпровська +24%, АР Крим +27%, м. Севастополь +8%, Миколаївська +8%, Харківська +36%, Чернігівська +64%. Протягом 01.09.2016-01.07.2017 р. було зафіксовано 911 дзвінків від жителів Львівської області. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім вересня 2017

року, збільшились: у вересні 2017 року з 115 до 67 дзвінків (зменшення на 41,7%), у IV кварталі 2017 року збільшились із 273 до 321 дзвінків (на 17,6%), у I кварталі 2017 р. із 272 до 287 дзвінків (приріст 5,5%), у II кварталі 2017 р. зросли із 251 дзвінків до 259 (на 3,2%).

На сьогодні участь та роль Центру консультування мігрантів у впровадженні програми попередження та протидії торгівлі людьми є особливо важливою. Слід відмітити активну діяльність Центру консультування мігрантів. Аналізуючи незначний спад у загальній кількості звернень на гарячу лінію, варто відзначити фактори, що це спричинили:

- збільшення звернень не на національну лінію ЦМ, а на регіональні телефонні лінії;
- підвищення рівня інформованості громадян з питань міграції та працевлаштування за кордоном і, як наслідок, зменшення потреби у послугах ЦМ;
- існування альтернативних джерел інформації стосовно питань з міграції, окрім гарячої лінії ЦМ, зокрема, ЗМІ, брошури тощо.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

3.1. Концепція вдосконалення маркетингової системи комунікацій досліджуваного підприємства

Аналіз існуючих класифікацій комунікацій дозволив зробити висновки, що серед типових засобів для досягнення соціальних цілей досліджуваної організації доцільно використовувати рекламу через пресу, телевізійну, друкована, зовнішню, радіорекламу, поштову, комп'ютеризовану (у т. ч. інтернет-рекламу), рекламу на транспорті. Крім того, доцільно використовувати такі види, як телефонна, персональні комунікації («з рук в руки», особиста реклама), подієва (на виставках, семінарах) (рис. 3.1).

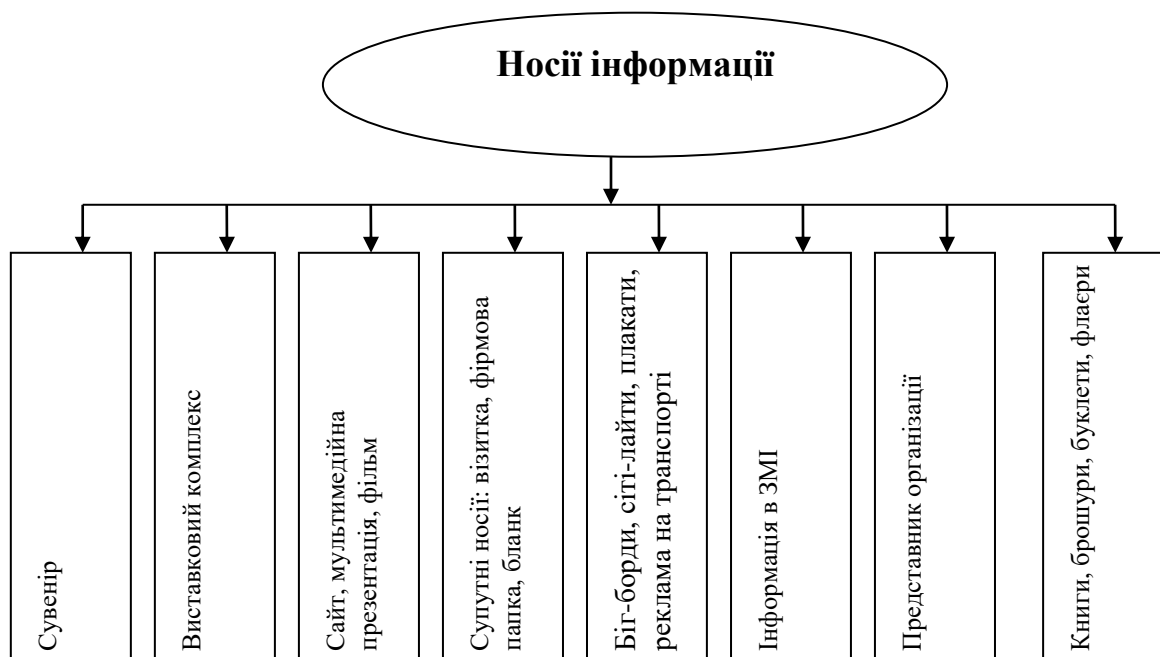


Рис. 3.1. Носії інформації, які доцільно використовувати ТМЖК «Відродження нації»

Розглянемо складники кожного з каналів:

- прямі комунікації та персональні комунікації — пряма поштова розсилка, телефонний зв'язок, особистий продаж, програми лояльності;
- інтернет-комунікації — сайт підприємства, галузеві портали, електронні розсилки, інтернет-конференції та ін.;
- подійні комунікації — виставки, конференції, презентації, прес-конференції, семінари;
 - медійні засоби комунікацій — публікації в діловій пресі різних рівнів і різної спеціалізації, телевізійна та радіореклама (використовується рідко, має суто іміджовий характер, є складником ПР-кампаній, розміщується у спеціалізованих передачах або новинах).

На основі проведеного маркетингового дослідження щодо проблем інформування населення з питань запобігання торгівлі людьми визначено:

- протягом найближчих років оптимальною є середня активність комунікацій, але постійне подання інформації щодо питань торгівлі людьми;
- необхідно істотно збільшити цільове подання інформації про торгівлю людьми та її попередження, але подавати її передовсім у контексті поточних проблем в Україні, наводити приклади вирішення цих проблем у світі через розвиток співпраці з НУО.

Відповідно до цього ми рекомендуємо керівництву досліджуваної НУО на період 2019-2013 рр. поставити завдання “проведення інформаційно-просвітницької діяльності з метою формування громадської підтримки процесу запобігання торгівлі людьми шляхом роз’яснення переваг працевлаштування в Україні та легальної трудової еміграції”.

Дане завдання заплановане до впровадження через:

- збільшення середньодобового обсягу теле- та радіомовлення за рахунок створення теле- і радіопрограм про торгівлю та запобігання торгівлі людьми;
- збільшення обсягу друкованої продукції (книжок, інформаційних буклетів, брошур, довідників, наукових, публіцистичних та інших праць) з цього питання і кількості публікацій у друкованих засобах масової інформації;

– створення нових та поповнення наявних Інтернет-сторінок інформацією з питань запобігання торгівлі людьми.

Ці заходи втілюють поточне інформування.

Аналіз змісту комунікацій ТМЖК «Відродження націй» та аналітичних звітів за 2016 р. та 2017 р. дозволяє дійти висновку, що для інформування населення послуговуються неінтегрованими засобами комунікації, що впроваджуються відповідно до можливостей суб'єктів, без узгодження між собою. Оскільки інтегровані комунікації є ефективнішими порівняно з неінтегрованими, а технології оптимізують суспільні процеси, необхідно визначити особливості поточного інформування як інтегрованої комунікативної технології.

Оскільки поточне інформування у сфері запобігання торгівлі людьми – це систематичне надання реципієнтам інформації відповідно до їхніх потреб та згідно з умовами демократичного врядування з метою найефективнішого висвітлення реалізації курсу держави, то у межах поточного інформування у сфері запобігання торгівлі людьми для «Відродження нації» доцільно реалізувати такі інформаційні потоки:

1) спрямований на задоволення потреб потерпілих чи зацікавлених осіб. Зміст потоку визначають за допомогою проведення соціологічних опитувань, фокус-груп та глибинних інтерв'ю;

2) спрямований на передачу оперативних фактів. З'являється разом з появою нової інформації та матеріалів. Потік ґрунтується на відомостях щодо перебігу офіційних подій, розвитку релевантних внутрішніх реформ та даних про відповідні незаплановані заходи і надзвичайні ситуації;

3) спрямований на підтримку певного рівня знань реципієнтів. Зміст потоку становлять основні факти щодо запобігання торгівлі людьми. Це передача так званого компендіуму знань, що ним мають володіти громадяни і який створює можливість брати участі цих громадян у відповідному діалозі, ухвалювати свідомі рішення щодо трудової міграції.

Перший потік формується диференційовано для конкретних цільових

аудиторій, і тому він щоразу є унікальним. На відміну від першого другий та третій інформаційні потоки є зрештою стандартизованими для всього населення України, оскільки їх зміст має перелік визначених об'єктивних фактів (деталізація компендіуму знань для різних вікових категорій є незначною).

Перший потік є найпотужнішим з трьох – за його допомогою необхідно передавати не менше 50 % усієї поширюваної інформації, і якнайкраще він може бути реалізований на регіональному рівні:

- при проведенні попередніх досліджень є можливість для більш глибокого фокусування на окремих питаннях та проблемах, що є суттєвими для мешканців даної території;

- розміщення матеріалів у регіональних та спеціалізованих (фахових) медіа коштує дешевше, аніж у центральних і загальнонаціональних ЗМІ, що дозволяє в рамках аналогічного бюджету збільшити кількість виходів;

- при інформуванні уможливорюється використання підходу “регіон – країна – світ”, що сприяє простішому викладенню особливостей легального міграційного процесу;

- довіра до місцевих спікерів (лідерів, журналістів, науковців та ін.) є більшою порівняно з довірою до їх колег з центру, водночас як рівень довіри до політиків, які представляють інформацію з міграційних питань, взагалі є невисоким, оскільки політичні діячі вважаються широким загальом представниками кланових та особистих інтересів, а не інтересів народу тощо.

Для реалізації інформаційного потоку НУО як координатор регіональної комунікативної діяльності можуть залучати органи місцевого самоврядування, недержавні організації, профспілки та інші зацікавлені установи. Таким чином на рівні регіону складається повний цикл: від пошуку контрагентів і укладання відповідних угод та попередніх моніторингів до проведення широкої громадської дискусії і визначення рівня ступеня суспільної підтримки процесу запобігання торгівлі людьми. Ефективність першого інформаційного потоку залежатиме виключно від спроможності НУО планувати та

координувати процес, їх вміння та бажання спілкуватися із спільнотою.

Другий потік – це прерогатива держави, оскільки вона є виробником переважної більшості офіційної інформації, учасником переговорного процесу з міжнародними організаціями, представником національних інтересів на міжнародному рівні.

Третій потік доцільно також доручити НУО «Відродження нації» у співпраці з науковими та навчальними установами, іншими зацікавленими громадськими організаціями та рекламними агентствами.

Нами рекомендовано в організації «Відродження нації» організувати комунікаційні заходи на засадах комплексної комунікаційної системи (рис.



Рис. 3.2. Управління комплексною комунікаційною системою на підприємстві «Відродження нації»

Комплексна комунікаційна система у діяльності підприємства визначена як сукупність ресурсів у сфері комунікацій, які забезпечують готовність та

здатність підприємств контактувати з потенційними споживачами та громадськістю, впливати на них, підштовхувати до відповідних дій з урахуванням змін зовнішнього середовища.

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення цілей НУО стає однією з вирішальних умов її успіху.

Спочатку нами розроблена рекламна кампанія щоб вирішити проблему, яка виникла перед організацією – залучити інтерес влади і бізнесу до третього сектора в цілому. Для вирішення цієї проблеми ми запропонували проект – щороку проводити конференції-презентації НУО в Тернополі. Першу конференцію пропонуємо провести влітку 2019 року. Також варто проголосити один із днів як День некомерційних організацій.

Концепція рекламної кампанії виглядає так (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Концепція рекламної кампанії для ТМЖК «Відродження нації»

Складова концепції	Зміст складової
1	2
мета	залучити інтерес органів влади, бізнесу, преси до третього сектора в Тернополі
Вид комунікації	проведення конференції
цільові аудиторії	влада, бізнес, преса, громадськість
Вартість участі та вартість проведення конференції	безкоштовно для учасників, за рахунок коштів спонсорів

Продовження табл. 3.1

1	2
місце проведення	Будинок культури «Перемога»
періодичність	проводити щороку, прагнути розширити кількість і географію учасників акції
характерні особливості, які акцентуватимуться	масовість, згуртованість НУО, професіоналізм, готовність спільно вирішувати соціальні проблеми.

При розробці рекламної кампанії ми врахували сильні позиції ТМЖК «Відродження нації»: оргкомітет, до якого увійдуть лідери досліджуваної організації; людські ресурси (в ТМЖК «Відродження нації» багато волонтерів, підтримка впливових осіб з державних структур; приміщення для зустрічей, засідань оргкомітету; власна оргтехніка, засоби комунікації; наявність власних контактів із ЗМІ.

До недоліків варто віднести перш за все відсутність фінансових ресурсів, які в такій ситуації можуть надати лише спонсори. Потрібно буде орендувати Будинок культури на день, забезпечити транспорт, видати запрошення і брошури, купити канцелярське приладдя, провести мінімальне оформлення приміщень, орендувати меблі і ін.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат на рекламну кампанію-конференцію

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
1	2	3	4
оренда Будинку культури	2 години	2000	4000
оренда меблів	2 години	250	500
транспортні витрати (паливо)	20 л	38	760

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
Запрошення, розмір(20/10)см	200 шт.	1	200
брошури	200 шт.	безкоштовні	0
канцелярське приладдя:			
- блокнот -	200	10,00	2000
- ручка -	200	5,00	1000
- папка -	200	8,00	1600
оформлення приміщень:		За кошти спонсорів і силами волонтерів	0
- плакат -	1		
- стенд -	1		
- вивіска -	1		
Фуршет:		За кошти спонсорів	0
- Чай –	4 пачки		
- Кава –	5 банок		
- Печиво –	10 кг		
- Одноразовий посуд			
стакани –			
- Одноразовий посуд			
тарілки -			
- Фрукти –	200		
- Цукор			
	80 шт.		
	10 кг		
	2 кг		
Разом:			10 060 грн.

Отже, мінімальний бюджет конференції складе більше 10 060 грн., якщо знайти ще спонсорів та залучити волонтерів.

Для того, щоб конференція пройшла успішно, слід провести переговори з місцевими телеканалами, пропонуючи безкоштовну інформацію про цю подію. Інтерес до проекту можуть виявити «TV-4» та зробити принаймні чотири репортажі протягом останнього місяця перед конференцією, розповівши про організації – учасниць конференції, і в кожній передачі анонсувати конференцію.

Місцеве радіо можна залучити, щоб подати попередню інформацію. Також варто використовувати можливість інформувати про конференцію на суспільних заходах із запрошенням преси.

Крім того, варто розіслати прес-реліз, в якому б повідомлялося, як йде підготовка цієї події з метою впливати на цільові групи так, щоб вони неодмінно прийшли на конференцію, віддавши їй перевагу над всіма іншими можливостями провести вихідний день.

За тиждень до конференції пропонується провести широку прес-конференцію для місцевих ЗМІ, щоб багато місцевих видань дали інформацію про конференцію напередодні.

Крім того, пропонується особисто передати адресні красиво виконаних в друкарні запрошень особам, в яких організація зацікавлена. Планується надрукувати 200 запрошень, скласти список запрошених і запрошуючих (при цьому варто порадитися зі всіма НУО – учасниками, кого з представників бізнесу і районних, міських, обласних органів влади потрібно запросити). Тим самим буде забезпечено церемонію запрошення – воно буде в особистій формі, від знайомої і шанованої людини, отже, шанси побачити запрошених збільшаться.

Планується, що представники громадських організацій підготують стенди про свою діяльність, цілі, перспективні задуми, самодіяльний концерт. За підсумками конференції також можна створити телефільм.

Стосовно практичних матеріалів підготовки прес-конференції ТМЖК «Відродження нації», то ми пропонуємо їх виготовити такими:

Запрошення.

Неурядова організація «Відродження нації»
запрошує журналістів
на прес-конференцію:
27 листопада 2019 р. в 15:30, бульвар Шевченка, 27,
Управління соціального захисту, конференц-зал, 1 поверх

ТЕМА:

«Держава і громадськість:
майбутнє за соціальним партнерством»

У прес-конференції беруть участь:

..... – начальник відділу по зв'язках з громадськістю адміністрації
Тернопільської області

..... – начальник відділу по зв'язках з суспільними об'єднаннями
Управління суспільних зв'язків Мерії Тернополя

..... – заступник начальника відділу громадських і політичних
організацій Комітету суспільних і міжрегіональних зв'язків уряду України

..... – координатор програм МОМ

..... – голова Тернопільського регіонального відділення «Союзу
юристів України».

Кравець Г.О. – Голова ТМЖК «Відродження нації»

▪ ЗАКОН ПРО НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИЗНАЧИТЬ
ПРАВОВУ ВЗАЄМОДІЮ ДЕРЖАВИ І ГРОМАДСЬКОСТІ.

▪ ЗАКОН ПРО НЕПРИБУТКОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ СУСПІЛЬСТВА. ЩО ЗАВАЖАЄ?

ПРЕС-РЕЛІЗ:

Міжрегіональна нарада
«Форми і методи взаємодії
держави і громадськості»

Тернопіль, 26 листопада 2019 р.

26-27 листопада 2019 р. в Тернополі відбудеться міжрегіональна нарада

«Форми і методи взаємодії держави і громадськості». Організатором наради виступив Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації», за підтримки адміністрації Тернопільської області, Адміністрації м. Тернопіль і представники МОМ (Київ).

У нараді візьмуть участь представники виконавчої і законодавчої влади Тернопільської області, представники мерії Тернополя, керівники суспільних об'єднань.

Учасники міжрегіональної наради обговорять проблеми становлення суспільства в Україні, справжній етап якого характеризується необхідністю вироблення ефективної соціальної політики і принципово нових підходів до вирішення соціальних проблем. Отже, необхідних додати цьому процесу конструктивну спрямованість, стимулювати розвиток соціального партнерства у суспільстві через прийняття законодавчої бази, регулюючої взаємини між державою, бізнесом і громадськістю.

Соціальне замовлення – порівняльне нове явище для України і традиційно потужний в країнах розвинутої демократії інструмент виявлення і підтримки ініціатив громадян, дозволяючий найраціональніше використовувати матеріальні ресурси держави в матеріальній сфері. Некомерційні організації, які є набагато ближче до споживачів соціальних послуг, могли б проводити цю роботу ефективніше, на конкурсній основі отримуючи кошти держави.

Присутні обговорять, які взаємини складаються в регіонах України в цілому між державою і громадськістю, суспільними об'єднаннями. На даному етапі розвитку суспільства необхідно оцінити, які форми і методи взаємодії держави і суспільства існують, якими правовими нормами вони регулюються. Учасники наради обговорять проблеми виконання закону «Про неприбуткові організації», і необхідність ухвалення такого закону на регіональному рівні.

Важливо зрозуміти і оцінити, наскільки ефективним виявився прийнятий Закон «Про неприбуткові організації та благодійництво», який регулює стосунки між спонсорами і благодійними організаціями, і обговорити

пропоновані зміни в закон, що діє.

Нарада відбудеться за адресою: Тернопіль, бульвар Шевченка, 27,
Управління соціального захисту, конференц-зал, 1 поверх, довідки за
тел. 527, 52-39-52, координатор програми Пасечник Марина Миколаївна.

СЦЕНАРІЙ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ:

Тема: «Держава і громадськість: майбутнє за соціальним партнерством».

Місце: Тернопіль, конференц-зал Управління соціального захисту.

Час: 27 листопада 2019 року, 16.00.

Запрошувані:

Радіо «УХ», місцеве, TV-4.

Газети: «Вільне життя», «Нова тернопільська газета», «РІА+».

Телепрограми: «Бізнес-новини», «Разом», Новини TV-4 каналу.

Сценарій.

16.00 – 16.10 – Ведучий, вступне слово.

16.10 – 16.20 – Промовець, тема виступу.

16.20 – 16.30 – Другий промовець, тема.

16.30 – 16.40 – Третій промовець, тема.

16.40 – 17.00 – Питання і відповіді.

17.00 – 17.30 – Фуршет і неформальне спілкування.

Вміст прес-паketу: прес-реліз, візитка ТМЖК «Відродження нації»,
матеріали МОМ із соціального партнерства, ручка, блокнот, папка.

Фуршет: чай, кава, печиво і фрукти.

Отже, пропонований захід сприятиме реалізації місії ТМЖК
«Відродження нації».

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Аналіз досліджень науковців дозволив виявити, що недостатньо уваги
приділяється такому важливому питанню, як оцінка якості системи

комунікацій, на основі якої можна було б коригувати систему комунікації та досягти більшої ефективності комунікацій НУО. Отже, метою даного підрозділу дослідження є оцінка якості удосконалень у сфері основних каналів комунікацій для досліджуваної організації.

Важливий інструмент формування ефективної системи комунікації — оцінка її якості. Дослідження робіт науковців виявило, що існуючі методи оцінки ефективності рекламних комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної кампанії [53, с.84] і не дозволяють виявити необхідні певні корекції на стадії їх розробки. Також у літературі пропонується оцінка медійного плану для окремих каналів комунікацій. Якщо ж звертатися до логічно-лінгвістичних або дослідницьких (фокус-група, експертне опитування) форм оцінки якості систем комунікацій, то їх недоліком є відсутність кількісної оцінки, що дала б змогу точніше визначати рівень якості системи комунікацій.

Крім того, ми вважаємо вагомим недоліком і те, що наявні підходи до формування та аналізу якості системи комунікацій організації не враховують якість та адекватність безпосередньо інформаційного послання. Також не береться до уваги і використання знаково-символьної системи підприємства, яка формує асоціативний зміст і посилює (або, навпаки, послаблює) інформаційне послання, спрямоване на цільову аудиторію.

Тому, на нашу думку, під час формування каналів поширення маркетингових комунікаційних звернень важливими залишаються не тільки дотримання традиційних принципів вибору каналів (охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервісність [63, с.215]), а також і таких принципів:

- 1) комплексне використання каналів та інструментів;
- 2) єдність інформаційного послання;
- 3) детальна проробка кожного з інструментів;
- 4) адекватність суб'єктів впливу (інформаційний вплив на фахівця, що має повноваження у прийнятті рішень щодо співпраці).

Для оцінки якості пропонованої системи комунікацій нами використано інтегральний показник якості. За основу оцінки якості системи комунікацій взято метод експертних оцінок. Для більш зрозумілої інтерпретації скористуємося графічним методом візуалізації — шкалою значень інтегрального коефіцієнта якості (рис. 3.3).

Експертний метод застосовується для формування показників значимості інформаційних носіїв (які можуть коригуватися для кожного підприємства) та для визначення граничних показників шкали оцінки якості, які розділяють категорії якості системи комунікацій.

Процес оцінки комунікаційної діяльності підприємств споживчої кооперації запропоновано здійснювати у чотири етапи:

-перший етап: встановлення специфічних та вимірювальних комунікаційних цілей і завдань, результатом чого є запланована комунікативна та економічна ефективність від використання системи маркетингових комунікацій;

-другий етап: оцінка проміжних комунікаційних результатів, що мають вираз у приверненні уваги громадськості; сумарній кількості розповідей, статей про підприємство у ЗМІ; кількості людей, що прийняли участь у спілкуванні внаслідок заходів прямого маркетингу; відсотку участі цільових аудиторій, журналістів у спеціальних заходах, організованих підприємством; інтенсивності видання рекламної продукції;

-третьій етап: оцінка комунікаційних наслідків; результатом є: адекватне сприйняття надісланої інформації цільовими аудиторіями, звернення на них належної уваги; зрозумілість повідомлень; збереження необхідної інформації у свідомості; виклик інтересу до діяльності підприємства;

-четвертий етап: оцінка організаційних наслідків, ефективним результатом чого для підприємства є: проникнення на нові ринки збуту, збільшення частки ринку та об'ємів збуту товарів/послуг, збільшення прибутку. Результативним показником для цільових споживачів визначено: прибічне ставлення до діяльності підприємства, лояльність до продукції

підприємства, формування психологічної звички щодо придбання товарів/послуг саме у певного підприємства.

Ми пропонуємо оцінку якості системи бізнес-комунікацій здійснювати на основі визначення інтегрального показника якості:

$$K = \prod_{i=1}^s k_i, \quad (3.1)$$

де K_s — окремі показники якості; s — кількість показників.

Нами використано шкалу оцінки якості на основі експертного аналізу якості систем комунікацій і зіставлено ці дані з рівнем ефективності сприйняття інформації та дієвості впливу інформації на споживача. Шкала якості має такий вигляд:

$\kappa < 0,5$ — система бізнес-комунікацій потребує кардинальних змін, треба переглянути підходи до її формування і побудувати згідно з принципами;

$0,5 < \kappa < 0,7$ — система побудована відповідно до основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів;

$0,7 < \kappa < 0,85$ — система відповідає основному завданню, але потребує вдосконалення;

$0,85 < \kappa < 1$ — система сформована на досить високому якісному рівні з урахуванням основних принципів;

$\kappa = 1$ — система працює на засадах синергії.

Для формування переліку окремих показників якості системи комунікацій було проведено дослідження впливовості різних факторів на сприйняття інформації, що надходить через канали комунікацій і різні інформаційні носії.

Розрахунок окремих показників відбувається у такий спосіб.

1) k_1 — показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо):

$$k_1 = \sum_{j=1}^l c_j * m_j, \quad (3.2)$$

де E_j — коефіцієнт значимості у каналу/носія інформації, визначається експертним шляхом;

m_j — показник правильного використання системи ідентифікації в j каналу/(інструмента),

l — кількість носіїв інформації

за умов, що:

1) $\sum c_j = 1$;

2) показник правильності використання системи ідентифікації може набирати лише два значення:

$m = 1$ — правильне використання системи ідентифікації;

$m = 0$ — неправильне використання системи ідентифікації.

3) оптимальне значення показника дорівнює l . Коли у кожному з інформаційних носії використовується правильна система ідентифікації

$k_1 \rightarrow 1$;

k_2 — показник інформаційної погодженості:

$$k_2 = \sum_{j=1}^l c_j * h_j, \quad (3.3)$$

де C_j — коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

h_j — показник використання інформації згідно з цілями (або позиціонування) у j каналі/(інструмента),

j — кількість носіїв інформації за умов, що $\sum c_j = 1$;

1) показник використання інформації згідно з цілями (або позиціювання) може набувати лише два значення:

$h = 1$ — правильне використання основного інформаційного послання;

$h = 0$ — неправильне використання інформаційного послання;

3) оптимальне значення показника дорівнює 1. Таке значення показник набирає, коли у кожному з інформаційних носіїв використовується інформація згідно з цілями (або позиціювання) $k_2 \rightarrow 1$;

k_3 — показник охоплення каналів/інформаційних носіїв:

$$k_3 = \sum_{j=1}^l c_j * g_j ; \quad (3.3)$$

де C_j — коефіцієнт значимості j каналу/носія інформації;

g_j — показник використання j каналу/(інструмента) за умов, що:

2) показник охоплення каналів/інформаційних носіїв може набувати лише два значення:

$g = 1$ — канал/інструмент використовується;

$g = 0$ — канал/інструмент не використовується;

3) оптимальне значення показника дорівнює l , $k_3 \rightarrow 1$.

Таблиця 3.3

Значення коефіцієнтів якості поточної системи комунікацій

ТМЖК «Відродження нації»

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	0	0	1	0,17
Конференція	0,1	0	0	0	0	0	0
Гаряча телефонна	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15

лінія							
Сайт	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Зовнішня реклама	0,05	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Візитки	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		0,9		0,83		0,95

Розрахунок окремих показників відбувається у такий спосіб:

1) Визначаємо k_1 — показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо):

$$k_1 = 0,17 \cdot 1 + 0,1 \cdot 0 + 0,15 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,05 \cdot 1 + 1 \cdot 0,2 = 0,9.$$

2) Визначаємо k_2 — показник інформаційної погодженості:

$$k_2 = 0,17 \cdot 0 + 0,1 \cdot 0 + 0,15 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,05 \cdot 1 + 0,2 \cdot 1 = 0,73.$$

3) Визначаємо k_3 — показник охоплення каналів/інформаційних носіїв:

$$k_3 = 0,17 \cdot 1 + 0 \cdot 0,1 + 0,15 \cdot 1 + 0,18 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,1 \cdot 1 + 0,05 \cdot 1 + 0,2 \cdot 1 = 0,95.$$

4) Визначаємо інтегральний показник якості системи комунікацій:

$$k = 0,9 \cdot 0,73 \cdot 0,95 = 0,62.$$

Отже, система побудована відповідно до основних вимог, але потребує детальної проробки інструментів. Аналізуючи цей показник за допомогою виміральної шкали, можна зробити висновок, що система комунікацій потребує коригування, хоча й використовуються майже всі інструменти комунікацій.

Низька якість системи обумовлена невисоким значенням коефіцієнтів дотримання системи ідентифікації та інформаційної погодженості.

Тому серед заходів з підвищення якості системи ідентифікації запропоновано такі:

1) забезпечити використання єдиної системи ідентифікації підприємства: логотип, фірмовий знак, слоган, фірмовий стиль, фірмовий інтегратор для рекламних макетів;

2) сформувані чітке позиціонування продукції НУО та інтегрувати його до системи комунікацій;

3) розробити єдину творчу концепцію інформаційного послання НУО для відображення позиціонування та ідентифікації НУО на різних носіях інформації.

Запропоновані заходи дозволять перебудувати систему комунікацій і змінити показники якості на такі, що показані в табл. 3.4

Наше дослідження сфокусовано на просуванні соціальних послуг ТМЖК «Відродження нації» на території Тернопільщини. Було проаналізовано діяльність НУО, досліджена система комунікацій, вивчені інформаційні носії, що використовуються в НУО для просування послуг за допомогою експертів, для кожного з носіїв визначені коефіцієнти значимості. Розрахунок показників значимості різних інформаційних носіїв зроблено на основі експертного опитування спеціалістів «Відродження нації».

Коефіцієнти значимості інформаційних носіїв розраховані на основі експертних опитувань та інформації про економічну ефективність інформаційних носіїв у певній сфері.

Таблиця 3.5

Значення коефіцієнтів якості системи комунікацій
ТМЖК «Відродження нації» після удосконалення

Інформаційний носій	Коефіцієнт значимості	Оцінка k_1	Значення показника	Оцінка k_2	Значення показника	Оцінка k_3	Значення показника
Буклет	0,17	1	0,17	1	0,17	1	0,17
Конференція	0,1	1	0,1	1	0,1	0	0
Гаряча телефонна	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15

лінія							
Сайт	0,18	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Зовнішня реклама	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Інформація у ЗМІ	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Візитки	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Персональні комунікації	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
Разом	1		1		1		0,9

1) Визначаємо k_1 — показник дотримання системи ідентифікації (правильного використання логотипу, фірмового знаку, слоганів, фірмового стилю, фірмовий інтегратор для рекламних макетів тощо):

$$k_1 = 0,17 * 1 + 0,1 * 1 + 0,15 * 1 + 0,18 * 1 + 0,1 * 1 + 0,1 * 1 + 0,05 * 1 + 1 * 0,2 = 1.$$

2) Визначаємо k_2 — показник інформаційної погодженості:

$$k_2 = 0,17 * 1 + 0,1 * 1 + 0,15 * 1 + 0,18 * 1 + 0,1 * 1 + 0,1 * 1 + 0,05 * 1 + 0,2 * 1 = 1.$$

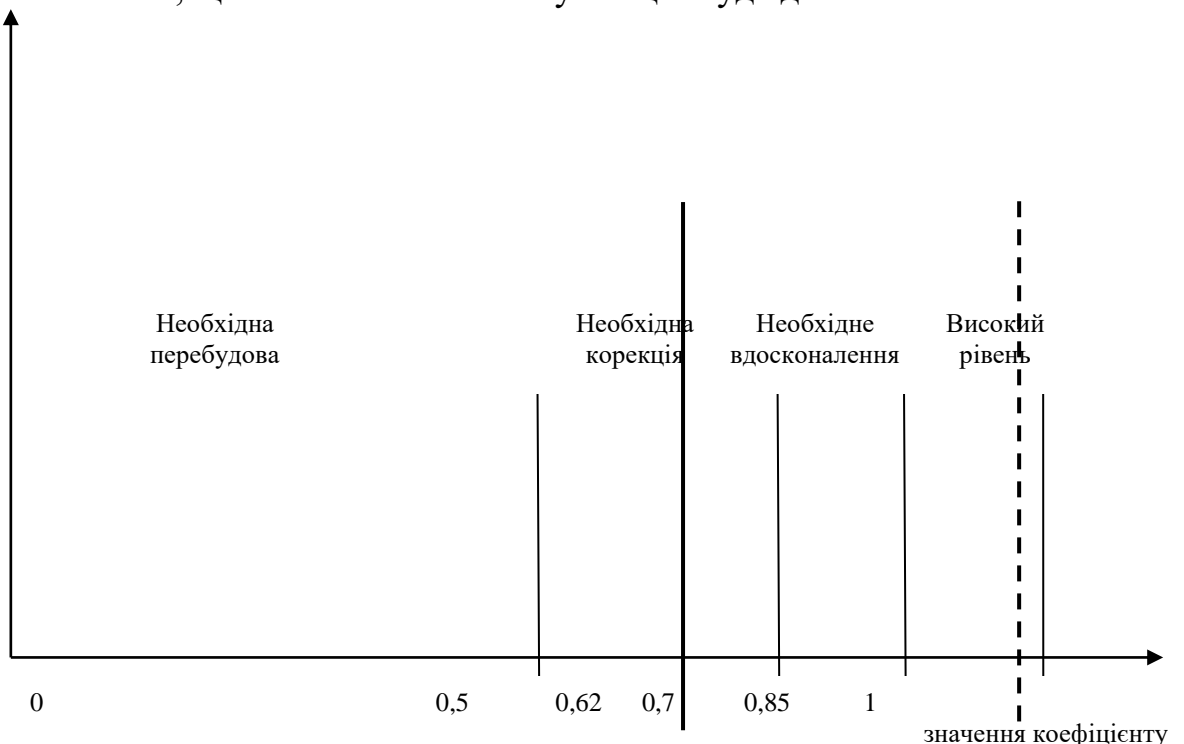
3) Визначаємо k_3 — показник охоплення каналів/інформаційних носіїв:

$$k_3 = 0,17 * 1 + 0 * 0,1 + 0,15 * 1 + 0,18 * 1 + 0,1 * 1 + 0,1 * 1 + 0,05 * 1 + 0,2 * 1 = 0,9.$$

4) Коефіцієнт якості системи комунікацій після впровадження рекомендацій отримав таке значення:

$$k = 1 * 1 * 0,9 = 0,9.$$

Порівнюючи отримані дані зі шкалою, зображеною на рис. 3.4, можемо зробити висновок, що якість системи комунікацій буде достатньо висока.



- - оцінка системи якості після вдосконалення.

Рис. 3.4. Шкала оцінки якості системи комунікацій ТМЖК
«Відродження нації»

Перелік інформаційних носіїв може змінюватися залежно від доцільності їх використання, що з'ясується на основі експертних опитувань. Так, наприклад, не завжди можна використовувати такий інформаційний носій, як сайт. Використання сайта важливе для осіб, котрі мають доступ до Інтернету. А для деяких споживачів взагалі неможливо використовувати сайт як інформаційний носій на етапі прийняття рішення про співпрацю. У такому разі носій не враховується, а показники значимості інших інформаційних носіїв змінюються.

Таким чином, ефективність пропонованих заходів становить:

$$E_{\phi}=0,9/0,62=1,45>1.$$

Отже, заходи є ефективними, оскільки показник ефективності більший за одиницю.

Також треба зазначити, що існують взаємозамінні носії інформації, наприклад, мультимедійна презентація і сайт, які можуть мати однаковий зміст і схожу візуальну концепцію. У цьому разі розрахунок роблять для кожного з інструментів, але їхня сумарна значимість залишається рівною лише значимості одного інструмента. Оцінку коефіцієнтів для даних інструментів розраховують як середнє арифметичне з оцінок кожного з носіїв.

Проведене дослідження дозволило проаналізувати особливості комунікативної діяльності підприємств на соціальних ринках, запропонувати принципи формування ефективної системи комунікацій та оцінити рівень якості системи комунікацій неурядової організації, яка здійснює соціальну функцію.

Таким чином, формування системи маркетингових комунікацій визначено, насамперед, як управління функціональною стратегією підприємства, що повинна підтримувати його ділову стратегію по досягненню поставлених ринкових цілей.

Практична реалізація запропонованих методик та рекомендацій щодо формування системи маркетингових комунікацій сприятиме покращенню іміджу та забезпеченню ефективної діяльності неурядової організації «Відродження нації» в цілому.

Висновки до розділу 3

1. Інтегровані комунікації є більш ефективним засобом організації інформаційно-комунікативного забезпечення розширення, ніж неінтегровані комунікації. З одного боку, вони уможливають гармонійне поєднання різних видів комунікації та конкретних повідомлень у цілісну систему з метою досягнення максимального комунікативного ефекту на основі врахування сильних та слабких сторін кожного виду комунікації. З іншого – інтегровані комунікації мінімізують потужність інформаційного шуму та небезпеки перенасичення, викликаних невпорядкованими та нескоординованими діями.

2. Бажано уникати використання технології “пропаганда”, що відповідає позиції Європейської Комісії щодо організації інформаційно-комунікативного процесу стосовно питань запобігання торгівлі людьми та трудової міграції.

3. З-поміж різних типів технології “PR-кампанія” до інформаційно-комунікативного забезпечення розширення придатними є три: кампанія з формування обізнаності, інформаційна кампанія та освітня кампанія. Потенціал PR-кампаній у рамках реалізації політики досліджуваної організації полягає у: передачі достовірної інформації, зацікавленні широкої громадськості, формуванні у населення попиту на інформацію, стимулюванні суспільних дискусій.

4. Поточне інформування організоване як інтегрована комунікативна

технологія:

- відповідає засадам організації інформування;
- спроможна поєднати “масове” та “індивідуальне” у спосіб паралельної ретрансляції трьох інформаційних потоків – цільового, оперативного та компедіумного;
- забезпечить постійне подання інформації середньої інтенсивності.

5. Ефективність пропонованих заходів становить 1,45. Отже, заходи є ефективними, оскільки показник ефективності більший за одиницю.

ВИСНОВКИ

У випускній магістерській роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо використання маркетингових досліджень у комунікаційних процесах (на прикладі ТМЖК «Відродження нації») з метою її удосконалення. Це дозволить ефективно організувати комунікаційну діяльність із цільовими аудиторіями з метою отримання бажаного соціального ефекту. В процесі дослідження були виконані наступні завдання:

1. Охарактеризована об'єктивна необхідність маркетингових досліджень комунікаційних процесів неприбуткових організацій;
2. Розглянуті теоретично-методичні засади маркетингових досліджень в системі соціального маркетингу;
3. Досліджені методичні підходи до маркетингових досліджень у вітчизняному та зарубіжному досвіді;
4. Проаналізована діяльність ТМЖК «Відродження нації»;
5. Здійснено маркетингове дослідження географічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»;
6. Здійснено маркетингове дослідження соціально-демографічної специфіки комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації»;
7. Запропонована концепція вдосконалення маркетингової системи комунікацій досліджуваного підприємства;
8. Обґрунтована доцільність запропонованих заходів.

В ході дослідження отримані наступні результати.

Пріоритетним напрямком щодо запобігання торгівлі людьми для органів державного управління є вирішення соціальних, економічних та політичних проблем в Українській державі, а саме: створення позитивних перетворень в усіх сферах життя суспільства; створення умов для подолання суперечностей в економіці; удосконалення державної служби; підвищення кваліфікації персоналу органів державного управління та органів місцевого самоврядування тощо.

Дієвим інструментом підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми є маркетингові дослідження, котрі дозволяють виявити оптимальні напрями комунікацій НУО та її цільової аудиторії з метою підвищення соціального ефекту.

Аналіз нормативно-правових актів, що унормовують інформаційну політику у сфері протидії торгівлі людьми, засвідчив, що використовуються такі підходи до інформаційно-комунікативного забезпечення: 1) безпосереднє інформування цільових аудиторій, зокрема суспільства загалом як цільової групи; 2) комунікативна діяльність, спрямована на медіаторів: НДО, мас-медіа, державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування, вчителів та викладачів, бібліотекарів тощо.

Громадська організація «Відродження нації» зіткнулося із проблемою зменшення кількості звернень на телефонну гарячу лінію Центру консультування мігрантів.

На основі розглянутих методів дослідження зроблено висновок, що для виявлення напрямів покращення комунікаційних процесів ТМЖК «Відродження нації» необхідно провести дослідження шляхів комунікацій саме методом кабінетного дослідження. Даний метод передбачає низькі витрати, оперативність збору, високий рівень достовірності, можливість здійснити силами працівників організації, тому він є найоптимальнішим. Інформація, отримана внаслідок кабінетного дослідження, може бути доповнена даними внутрішньої вторинної інформації. Результати дослідження будуть враховані в процесі комунікацій досліджуваної організації з цільовою аудиторією.

В Україні здійснюється консультаційна діяльність громадян з питань протидії нелегальної міграції, попередження та протидії торгівлі людьми на хорошому рівні, проте географічна нерівномірність приросту звернень свідчить про неоднаково ефективну діяльність організацій в окремих областях. В ході моніторингу телефонних звернень на НГЛ ЦКМ виявлені такі проблеми, котрі потребують вирішення:

1. Непропорційна кількості населення кількість звернень по регіонах. Визначено пріоритетність регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків, зокрема об'єднано Тернопільську, Івано-Франківську, Київську, Дніпровську, Донецьку, Вінницьку, Львівську, Харківську, Запорізьку, Житомирську області у групу «А» (вносять великий вклад у загальну кількість звернень). Тут міграція населення є явищем дуже поширеним, тому активна діяльність з приводу попередження та протидії торгівлі людьми, складовою якої є консультативна підтримка ЦКМ, є особливо важливою та необхідною, оскільки області групи «А» є осередками можливих протиправних дій в сфері торгівлі людьми.

До групи «В» потрапили такі області, котрі вносять середній вклад у загальну кількість звернень: Одеська, Хмельницька, Закарпатська, Волинська, Луганська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Чернівецька, Миколаївська, Кіровоградська, Черкаська, Херсонська.

До групи «С» потрапили такі області, котрі вносять невеликий вклад у загальну кількість телефонних звернень - Чернігівська область.

Регіональне структурування кількості звернень методом АВС-аналізу дозволило рангувати пріоритетність фінансового, інформаційного, кадрового та іншого забезпечення залежно від приналежності області до групи «А» (найбільший пріоритет), групи «В» (середній пріоритет) та групи «С» (найменший пріоритет з метою стимулювання зростання).

2. Зростання частки дітей із 0,2% до 0,4% та осіб віком 18-25 років і 26-35 років на 2,0%.

3. Географічна неоднорідність кількості звернень на НГЛ ЦКМ протягом 2015 - I кварталу 2017 рр. така: протягом 2015 - I кварталу 2017 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із Тернопільської, Івано-Франківської, Київської, Дніпровської, Донецької, Вінницької та Львівської областей. Найменше звернень отримано із Чернігівської області.

4. Вплив чинника урбанізації. Особи, котрі звернулись на НГЛ ЦКМ у 2015 - I кварталі 2017 рр., переважно проживали у обласних центрах (52,0%),

у селах – 36,0%, у районних центрах – 12,0%.

5. У 2015 - I кварталі 2017 рр. найбільше звернень стосувалось таких країн, як США (11,3%), Польща (11,1%), Чехія (10,4%), Канада (7,4%), Італія (6,7%), Іспанія (5,1%), Німеччина (4,6%), Російська Федерація (4,5%), Великобританія (4,5%), Греція (2,6%), Португалія (2,5%), Австрія (2,3%).

6. Неоднакова ефективність джерел інформації, зокрема, переважали такі джерела інформації про НГЛ Центру консультування мігрантів: організації та установи - 15,0%, інше (буклети, брошури, листівки) – 14,0%, знайомі – 13,0%, преса – 12,0%, Інтернет – 10,0%, радіо – 9,0%.

7. Зростання на 91,0% звернень від осіб, ідентифікованих як жертва, що розглядаємо як позитивне явище, спричинене кращим інформуванням населення та зростанням довіри до громадських організацій такого профілю загалом і до ЦКМ зокрема.

8. Зростання кількості звернень у областях, котрі приймали участь у проекті: Дніпровська +24%, Миколаївська +8%, Харківська +36%, Чернігівська +64%. Протягом 01.09.2015-01.07.2016 р. було зафіксовано 911 дзвінків від жителів Львівської області. Порівнявши дані поквартально із попередніми періодами, виявлено, що дзвінки жителів цієї області у ЦКМ по всіх періодах, крім вересня 2016 року, збільшились: у вересні 2016 року з 115 до 67 дзвінків (зменшення на 41,7%), у IV кварталі 2016 року збільшились із 273 до 321 дзвінків (на 17,6%), у I кварталі 2017 р. із 272 до 287 дзвінків (приріст 5,5%), у II кварталі 2017 р. зросли із 251 дзвінків до 259 (на 3,2%).

На сьогодні участь та роль Центру консультування мігрантів у впровадженні програми попередження та протидії торгівлі людьми є особливо важливою. Слід відмітити активну діяльність Центру консультування мігрантів. Аналізуючи незначний спад у загальній кількості звернень на гарячу лінію, варто відзначити фактори, що це спричинили:

– збільшення звернень не на національну лінію ЦМ, а на регіональні телефонні лінії;

- підвищення рівня інформованості громадян з питань міграції та працевлаштування за кордоном і, як наслідок, зменшення потреби у послугах ЦКМ;

- існування альтернативних джерел інформації стосовно питань з міграції, окрім гарячої лінії ЦКМ, зокрема, ЗМІ, брошури тощо.

- Стосовно виявлених проблем ми пропонуємо наступне:

- активізувати інформування про ЦКМ та роботу з питань протидії торгівлі людьми в Чернігівській області;

- активізувати інформування населення з питань торгівлі людьми через такі засоби масової інформації, як організації та установи і преса;

- активізувати роботу серед таких вікових груп населення, як старшокласники закладів середньої освіти, студенти навчальних закладів, молодих людей віком до 35 років;

- інтенсифікувати співпрацю із посольствами таких країн, як США, Польща, Чехія, Канада, Італія, Іспанія, Німеччина, Російська Федерація, Великобританія, Греція, Португалія, Австрія стосовно попередження та протидії торгівлі людьми;

- збільшити фінансування видавництва брошур, буклетів, листівок;

- підтримувати роботу «гарячих ліній» для інформування потенційних мігрантів стосовно загроз, пов'язаних з працевлаштуванням за кордоном та запобігання торгівлі людьми;

- розробити механізм мотивування звернень постраждалих громадян у ЦКМ.

Слід зауважити, що для виконання усіх пропозицій необхідна сприятлива урядова політика, оскільки без покращення соціально-економічного стану населення та ефективних механізмів міжнародного співробітництва правоохоронних органів позитивних змін у сфері протидії торгівлі людьми досягнути важко.

Отже, результати проведеного дослідження свідчать, що проект є ефективним, про що свідчить зростання кількості звернень від осіб,

попередньо ідентифікованих як потерпілі, що дозволило вчасно надати їм необхідну допомогу. Це створює передумови для розширення географії проекту на інші області, що не були задіяні цього разу, оскільки це допоможе підвищити поінформованість населення містечок та сіл. Всі рекомендації, сформовані на основі результатів дослідження, доцільно врахувати при впровадженні проекту в інших регіонах. Такий та подібні йому проекти є актуальним та необхідним інструментом інформування щодо питань трудової міграції та протидії торгівлі людьми в Україні за сучасних умов.

Оскільки поточне інформування у сфері запобігання торгівлі людьми – це систематичне надання реципієнтам інформації відповідно до їхніх потреб та згідно з умовами демократичного врядування з метою найефективнішого висвітлення реалізації курсу держави, то у межах поточного інформування у сфері запобігання торгівлі людьми для «Відродження нації» доцільно реалізувати такі інформаційні потоки:

1) Спрямований на задоволення потреб потерпілих чи зацікавлених осіб. Зміст потоку визначають за допомогою проведення соціологічних опитувань, фокус-груп та глибинних інтерв'ю;

2) Спрямований на передачу оперативних фактів. З'являється разом з появою нової інформації та матеріалів. Потік ґрунтується на відомостях щодо перебігу офіційних подій, розвитку релевантних внутрішніх реформ та даних про відповідні незаплановані заходи і надзвичайні ситуації;

3) Спрямований на підтримку певного рівня знань реципієнтів. Зміст потоку становлять основні факти щодо запобігання торгівлі людьми. Це передача так званого компендіуму знань, що ним мають володіти громадяни і який створює можливість брати участі цих громадян у відповідному діалозі, ухвалювати свідомі рішення щодо трудової міграції.

Перший потік формується диференційовано для конкретних цільових аудиторій, і тому він щоразу є унікальним. На відміну від першого другий та третій інформаційні потоки є зрештою стандартизованими для всього населення України, оскільки їх зміст має перелік визначених об'єктивних

фактів (деталізація компендіуму знань для різних вікових категорій є незначною).

Перший потік є найпотужнішим з трьох – за його допомогою необхідно передавати не менше 50% усієї поширюваної інформації, і якнайкраще він може бути реалізований на регіональному рівні:

- при проведенні попередніх досліджень є можливість для більш глибокого фокусування на окремих питаннях та проблемах, що є суттєвими для мешканців даної території;

- розміщення матеріалів у регіональних та спеціалізованих (фахових) медіа коштує дешевше, ніж у центральних і загальнонаціональних ЗМІ, що дозволяє в рамках аналогічного бюджету збільшити кількість виходів;

- при інформуванні уможливується використання підходу “регіон – країна – світ”, що сприяє простішому викладенню особливостей легального міграційного процесу;

- довіра до місцевих спікерів (лідерів, журналістів, науковців та ін.) є більшою порівняно з довірою до їх колег з центру, водночас як рівень довіри до політиків, які представляють інформацію з міграційних питань, взагалі є невисоким, оскільки політичні діячі вважаються широким загалом представниками кланових та особистих інтересів, а не інтересів народу тощо.

Формування ефективної системи комунікацій для забезпечення цілей НУО стає однією з вирішальних умов її успіху. Спочатку нами розроблена рекламна кампанія щоб вирішити проблему, яка виникла перед організацією – залучити інтерес влади і бізнесу до третього сектора в цілому. Для вирішення цієї проблеми ми запропонували проект – щороку проводити конференції-презентації НУО в Тернополі. Першу конференцію пропонуємо провести влітку 2019 року. Також варто проголосити один із днів як День некомерційних організацій. Бюджет конференції складе більше 10 060 грн., якщо знайти ще спонсорів та залучити волонтерів.

Для того, щоб конференція пройшла успішно, слід провести переговори з місцевими телеканалами, пропонуючи безкоштовну інформацію про цю

подію. Інтерес до проекту можуть виявити «TV-4» та зробити принаймні чотири репортажі протягом останнього місяця перед конференцією, розповівши про організації – учасниць конференції, і в кожній передачі анонсувати конференцію.

Місцеве радіо можна залучити, щоб подати попередню інформацію. Також варто використовувати можливість інформувати про конференцію на суспільних заходах із запрошенням преси.

Крім того, варто розіслати прес-реліз, в якому б повідомлялося, як йде підготовка цієї події з метою впливати на цільові групи так, щоб вони неодмінно прийшли на конференцію, віддавши їй перевагу над всіма іншими можливостями провести вихідний день.

За тиждень до конференції пропонується провести широку прес-конференцію для місцевих ЗМІ, щоб багато місцевих видань дали інформацію про конференцію напередодні.

Крім того, пропонується особисто передати адресні красиво виконаних в друкарні запрошень особам, в яких організація зацікавлена. Планується надрукувати 200 запрошень, скласти список запрошених і запрошуючих (при цьому варто порадитися зі всіма НУО – учасниками, кого з представників бізнесу і районних, міських, обласних органів влади потрібно запросити). Тим самим буде забезпечено церемонію запрошення – воно буде в особистій формі, від знайомої і шанованої людини, отже, шанси побачити запрошених збільшаться.

Ефективність пропонованих заходів становить 1,45. Отже, заходи є ефективними, оскільки показник ефективності більший за одиницю.

Отже, мета магістерської роботи є досягнута, результати аналізу можуть бути практично використані ТМЖК «Відродження нації» при вдосконаленні комунікаційних процесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» // Бухгалтерія. – 2002. – № 12. – С. 52 – 56.
2. Закон України «Про неприбуткові організації» // Все про бухгалтерський облік. – 2003. – № 29. – С. 18 – 23.
3. Бабічев М.П. Організація управління промисловим підприємством: Навч. – метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / М.П. Бабічев, С.В. Карпенко, Є.В. Шевчук. – К. : КНЕУ, 2014. – 90 с.
4. Бакуменко В.Д. Виявлення комплексу проблем державного управління процесами європейської та євроатлантичної інтеграції України, розробка пропозицій щодо вдосконалення системи державного управління цими процесами: Звіт про НДР / В. Д. Бакуменко, Д. О. Безносенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.napa-eurostudies.org.ua/2-2.rtf>
5. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності : теорія і практика : моногр. / Т.М. Борисова. – Тернопіль : Астон, 2015. – 284 с.
6. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти : моногр. / Т.М. Борисова. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 476 с.
7. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: монографія / Борисова Т.М. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 214 с.
8. Виданов Н.В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н.В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 4 (52). – С. 4 – 16.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.

10. Гибсон Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. – 8-е изд. / Дж. Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х.-мл. Доннелли. – М. : ИНФРА – М., 2006. – 662 с.
11. Горяева Е. Соціальний маркетинг, або як просувати громадську організацію Практична допомога. Серія: “Соціальні технології.” / Е. Горяева. - Новосибірськ: МОФ СЦПОІ. – 2018. – 89 с.
12. Гріфін Р. Основи менеджменту: Підруч. для студ. екон. спец. / Р. Гріфін, В.Яцура. – Львів: БіК, 2014. – 624 с.
13. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3 / Редкол. : ... С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр „Академія”, 2002. – 952 с.
14. Експертна доповідь "Україна в 2017 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку". – Режим доступу:
<http://www.niss.gov.ua/book/Dopovid09/index.html>.
15. Житна І.П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств. Навч. посібник: Пер. з рос. / І.П. Житна, А.М. Нескреба. – К. : Вища шк., 2012. – 191 с.
16. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс : навч. посіб. / С.М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.
17. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник / [Мінаєв Ю.М., Бочарников В.П., Філімонова О.Ю., Гузій М.М.]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2013. – 191 с.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2013. – 156 с.
19. Коноплянникова М.А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання / М.А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С.44 – 48.
20. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]. – М.; СПб.; К. : Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с.

21. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2008. – 246 с.

22. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / Н. В. Куденко. – К., 2003. – 36 с.

23. Куденко Н.В. Паблік рілейшнз на варті позитивного іміджу / Н. В. Куденко // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 1. – С.40 – 43.

24. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. / Н. В. Куденко. — К. : КНЕУ, 2008. – 152 с.

25. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навчальний посібник. – 2-е вид. доп. і перероб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект – Захід”, 2003. – 352 с.

26. Кузяків О. Опитування підприємств: Діловий клімат та інвестиції в 2016 – 2017 роках / О. Кузяків, М. Максимів // Квартальне опитування підприємств. – 2017. – № 3. – Режим доступу:

http://www.ier.kiev.ua/Ukraine/qes/special_qes9_ukr.pdf

27. Кухарчук А. Как продавать еще лучше / А. Кухарчук // Бізнес. – 2017. – № 3. – С.94 – 95.

28. Макаренко М.В. Обґрунтування ефективних управлінських рішень на рівні підприємства / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 12. – С. 181 – 187.

29. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посібник. / Т.І. Макаренко. – Київ, “Центр навчальної літератури”, 2005. – 160 с.

30. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2006. – 320 с.

31. Маркетинг / Упоряд., вступ. ст. А.І. Кредисова. – К. : Україна, 2014. – 399 с.
32. Маркетинг. Менеджмент. Научное издание / Под ред. Балабановой Л.В. – Донецк: ДонГУЕТ, 2014. – 594 с.
33. Маркетинг: Учебник / [А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.]; Под ред. А.Н.Романова. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003. – 560 с.
34. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
35. Менеджмент організацій: Підручник / За ред. Л.І. Федулової. – К. : Либідь, 2003. – 448 с.
36. Мирошникова Е. Разработки рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов / Е. Мирошникова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 1. – С. 46 – 50.
37. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник для студ. вищих навч. закл. / М. В. Мних. – К. : Знання України, 2004. – 263 с.
38. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу: Навч. посібник для студ. екон. вузів і фак. / О.М. Мозговий. — К., 2015. — 64 с.
39. Мороз Л.А. Маркетинг: Підручник. – 3-є вид., без змін. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно – видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 2005. – 244 с.
40. Независимое производства товаров и услуг. – К. : Торговое издательское бюро ВHV, 2018. – 592 с.
41. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – Київ: Експрес – Поліграф, 2002. – 551с.

42. Новітній маркетинг: Навчальний посібник. / [Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін.]; За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 295 с.
43. Осовська Г.В. Основи менеджменту: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська. – К. : Кондор, 2003. – 554 с.
44. Отт Р. Создавая спрос: Эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг. / Р. Отт. — М. : Филинь, 2003. — 311 с.
45. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. / Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. — К. : КНЕУ, 2005. — 408 с.
46. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навчальний посібник. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К. : КНЕУ, 2005. – 328 с.
47. Поведение потребителей. Под ред. Герасимчук. - А.П. К. : Иван Федоров, 2018. – 456 с.
48. Прауде В.Р. Маркетинг: Навчальний посібник. / Прауде В.Р., О.Б. Білий. – К: Вища школа, 2014. – 256 с.
49. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. / Т.О. Примак. — К. : Експерт, 2014. — 387 с.
50. Примак Т.О.Маркетинг: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2007. – 200 с.
51. Прокопчук Л.О. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. / Л.О. Прокопчук Спб. : Изд- во Михайлова В.А., 2004. – 511 с.
52. Промисловий маркетинг. Теорія і практика. / За ред. Старостіна А.О. – К. : Иван Федоров, 2017. – 400 с.
53. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Сародубцева. – М. : ИНФРА – М, 2003. – 496 с.
54. Решетникова И.Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях. Монография. / И.Л.

Решетникова. – Луганск: Издательство восточнoукраинского государственного университета, 2004. – 270 с.

55. Рыжикова Т. Н. Управление процессом маркетинга на предприятиях: теоретико – методологические аспекты. / Т. Н. Рыжикова. – М. : Радио и связь, 2007. – 160 с.

56. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. / І. Ю. Слісаренко – К. : МАУП, 2014. – 180 с.

57. Соціологічне дослідження в різних регіонах з питань співробітництва України з ЄС та європейської інтеграції (жовтень – грудень 2017 р.) // Державний комітет телебачення та радіомовлення : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68364&cat_id=33114

58. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. / А.О. Старостіна. – К. : Іван Федоров, 2017. – 400 с.

59. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К. : Знання, 2005. – 764 с.

60. Статистика: теоретичні засади і прикладні аспекти. Навчальний посібник. / [Р.В. Фещур, А.Ф. Барвінський, В.П. Кічор та інші]; За наук. ред. Р.В. Фещура. – 2-е вид. оновлене і доповнене. – Львів: "Інтелект – Захід", 2003. – 576 с.

61. Статистичний щорічник України за 2016 рік / За ред. Осауленко О.Г. – Київ: Консультант, 2017. – 590 с.

62. Статистичний щорічник України за 2015 рік / За ред. Осауленко О.Г. – Київ: Консультант, 2016. – 576 с.

63. Телетов О.С. Рекламний менеджмент у начальному посібнику «Маркетинг для магістрів» / Телетов О.С. ; [за заг ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. — С. 191 – 302.

64. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.Б. Ткаченко. — К., 2000. — 148 с.
65. Чайковська В.П. Промислові підприємства України: проблеми і перспективи розвитку / В.П. Чайковська // Актуальні проблеми економіки. — 2007. — № 1. — С. 97. — 103.
66. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник. / А.В. Шегда. — К. : Знання, 2004. — 687 с.
67. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. / И.П. Яковлев. — СПб, “Авалон”, 2006. — 151 с.
68. <http://infokluch.com.ua/ua/news/185.html>
69. <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2017/02/28/188603>
70. <http://www.bizvideo.ru>.
71. <http://www.business.ua>
72. <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/01/5/223006/>
73. <http://www.fraza.com.ua/analytics>
74. Методичні вказівки до написання дипломної роботи:
www.marketing.tneu.edu.ua
75. <http://www.ifportal.net/articles>
76. <http://www.marketing.vc>
77. <http://www.rbc.ru/reviews/alcohol/chapter2.shtml>
78. <http://www.sta.gov.ua/news>