

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

КИЧАК Василь Ярославович

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ /
WAYS TO IMPROVE THE MANAGEMENT OF ADVERTISING ACTIVITIES

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-22
Кичак В.Я.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Процишин Ю.Т.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2023 р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Кичак В.Я. Шляхи покращення управління рекламною діяльністю. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У роботі проаналізована рекламна діяльність НУО ТМЖК «Відродження нації», виявлено сильні та слабкі сторони, а також напрями покращення управління рекламною діяльністю. Виявлено напрями посилення маркетингового потенціалу досліджуваної НУО на ринку некомерційних послуг Тернополя. Досліджено діючу практику управління рекламною діяльністю в організації, запропоновано концепцію покращення та обґрунтовано її ефективність.

ANNOTATION

Kychak V. Ways to improve the management of advertising activities. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

The work analyzed the advertising activity of the NGO TMZhK "Revival of the Nation", identified strengths and weaknesses, as well as directions for improving the management of advertising activities. The directions of strengthening the marketing potential of the investigated NGO in the market of non-commercial services of Ternopil were revealed. The current practice of managing advertising activities in the organization was studied, the concept of improvement was proposed and its effectiveness was substantiated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретично-методичні основи рекламної діяльності суб'єктів господарювання.....	7
1.1. Сутність рекламної діяльності громадської організації.....	7
1.2. Особливості оцінювання ефективності рекламної діяльності ГО.....	9
1.3. Методичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності громадської організації.....	16
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. Аналіз ефективності рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації».....	20
2.1. Дослідження маркетингової діяльності ТМЖК «Відродження нації» на ринку некомерційних послуг.....	20
2.2. Вивчення практики рекламної діяльності офлайн в ТМЖК «Відродження нації» в умовах війни	31
2.3. Дослідження ефективності комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області.....	35
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. Шляхи покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації» в умовах війни.....	40
3.1. Концепція покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації».....	40
3.2. Обґрунтування ефективності пропозицій щодо покращення рекламної діяльності	45
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Пошук способів поліпшення керування рекламною діяльністю некомерційної організації є критично важливим існує декілька суттєвих причин для цього. По-перше, це потрібно для привертання уваги, оскільки некомерційні організації часто залежать від підтримки громадськості, спонсорів і донорів. Здатна до ефективної реклами допомагає залучити увагу потенційних учасників, волонтерів і фінансових партнерів до цінних ініціатив та проектів організації.

По-друге, реклама допомагає підвищити освіченість про місію, цілі і досягнення некомерційної організації серед громадськості. Це важливо, оскільки багато людей може бути неосвіченими стосовно проблем, що організація намагається вирішити.

По-третє, ефективна реклама допомагає некомерційним організаціям збільшити їхній вплив на суспільство, місцеві громади або світ загалом. Це важливо для досягнення поставлених завдань та змін у сферах, що організація підтримує. Крім того, ефективна рекламна кампанія може призвести до збільшення фінансової підтримки від донорів і спонсорів, оскільки вони більше схильні підтримувати організацію, яка чітко та ефективно комунікує свої цілі та вплив.

Ще однією важливою перевагою є можливість привернути більше волонтерів, оскільки ефективна рекламна кампанія може залучити більше людей, що бажають долучитися до роботи організації.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість рекламної діяльності для некомерційних організацій та потребу у пошуку постійних шляхів для покращення управління рекламною діяльністю. Така діяльність повинна відображати місію та цілі організації та досягати максимального впливу на громадськість та партнерів.

Багато проблем теорії та методології маркетингу на ринку некомерційних послуг активно досліджували зарубіжні вчені, серед яких Ф.Котлер, А.Андреасен та інші. У вітчизняній науці цей аспект висвітлено в працях таких

учених, як Борисова Т., Романенко К., Смирнова А. та інші. Ці дослідники внесли важливий внесок у розвиток маркетингу некомерційних суб'єктів.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є вироблення та обґрунтування напрямів удосконалення рекламної діяльності «Відродження нації». Для її досягнення були поставлені і вирішені такі задачі:

1. Розкрити суть рекламної діяльності, теоретичні підходи та основні поняття;
2. Висвітлити чинники, що впливають на рекламну діяльність на некомерційному ринку;
3. Розкрити методичні підходи до аналізу ефективності рекламної діяльності;
4. Проаналізувати громадську діяльність ТМЖК «Відродження нації» на некомерційному ринку Тернопільщини;
5. Охарактеризувати чинники, що впливають на рекламну діяльність ТМЖК «Відродження нації»;
6. Дослідити шляхи покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації»;
7. Сформулювати концепцію покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації»;
8. Обґрунтувати соціальну ефективність пропозицій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність «ТМЖК Відродження нації».

Предметом дослідження є напрями удосконалення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації».

Методи дослідження. В процесі проведення дослідження, обробки та аналізу інформації використовувалися такі методи: табличний, графічний, порівняння, групування, економіко-математичні методи, SWOT-аналіз. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень та рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в тому, що удосконалено методичний підхід

до оцінки ефективності рекламної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у виявленні напрямів удосконалення рекламної діяльності некомерційної організації, що створює передумови для більш ефективного задоволення потреб покупців на некомерційному ринку. Висновки та рекомендації, запропоновані у магістерській кваліфікаційній роботі, схвалені та впроваджуються в практику діяльності ТМЖК «Відродження нації».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися у двох доповідях на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, Західноукраїнський національний університет, 2023 р.).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,15 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна випускна робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, загальним обсягом 59 сторінок основного тексту, а також 8 таблиць, списку використаних джерел із 64 найменувань і 3 додатки (обсягом 5 сторінок).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Сутність рекламної діяльності громадської організації

Вивчення наукових досліджень [5; 7; 14] показало, що найбільш популярним аспектом маркетингового комплексу для некомерційних суб'єктів господарювання є просування. Заходи з просування включають в себе різноманітні маркетингові дії, такі як платна реклама, соціальна реклама, стимулювання збуту, паблісіті, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, Інтернет-маркетинг, особисте переконування та інші методи.

Платна реклама - це будь-яка форма платної, масової та не персоніфікованої пропозиції некомерційного суб'єкта через посередників у комунікації, яка фінансується спонсорами. Однак для некомерційних суб'єктів особливо важливим інструментом є соціальна реклама. Закон України "Про рекламу" визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, поширену в будь-якій формі, яка має на меті досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей та не переслідує отримання прибутку. Згідно зі статтею 12 Закону України "Про рекламу", засоби масової інформації, діяльність яких частково або повністю фінансується з державних або місцевих бюджетів, повинні надавати можливість безкоштовного розміщення соціальної реклами державних органів, органів місцевого самоврядування та громадських організацій на обсяг не менше 5% від загального обсягу рекламного часу або друкарської площі [14]. За кордоном терміни "соціальна реклама" відповідають поняттям "public service advertising" та "public service announcement".

Стимулювання збуту - це короткострокові заходи для підвищення інтересу до некомерційного продукту. Для поширення інформації про некомерційні суб'єкти господарювання та їх послуги використовуються різні способи, такі як роздача листівок і плакатів, розповсюдження промоційних матеріалів (як от ручки, футболки та значки) [14].

Пабліситі - це процес створення та поширення новин про некомерційні суб'єкти господарювання та їх продукти через засоби масової інформації (ЗМІ), і це робиться безкоштовно. Некомерційні суб'єкти часто намагаються встановлювати контакти з журналістами, оскільки цей спосіб просування є вигідним з фінансової точки зору, хоча важко контролювати вміст інформації, яку створюють журналісти [14].

Паблік рилейшнз - це заходи для встановлення зв'язків з громадськістю з метою покращення репутації, виправлення негативного іміджу та створення позитивного ставлення до некомерційних суб'єктів у цільових клієнтів [14].

Пропаганда - ще один популярний спосіб привертання клієнтів, який полягає в систематичному контактуванні з соціально вразливими або ізольованими людьми у їхніх домівках, місцях перебування (наприклад, на вулицях або в установах) або в тих місцях, де вони збираються, з метою виявлення їхніх потреб і надання послуг. Соціальні працівники також можуть використовувати установи, як от школи, церкви та лікарні, для поширення інформації [14].

Особисте переконування або міжособисте спілкування означає розмову представників некомерційних організацій (таких як "продавці") зі своїми цільовими клієнтами, донорами або волонтерами. Досить ефективним та недорогим способом реклами є поширення інформації «з уст в уста» через неформальні розмови, що генеруються від існуючих або колишніх клієнтів, громадських лідерів, відомих фахівців, або соціальних працівників, що залучають клієнтів до організації. Наприклад, некомерційні організації можуть відправляти листи-пропозиції потенційним донорам, запитуючи їх пожертвувати кошти. Щоб збільшити список донорів, організації можуть також отримувати списки від інших некомерційних організацій. Вони також можуть спробувати зв'язатися з потенційними донорами по телефону [14].

Прямий маркетинг - це, коли некомерційні організації відправляють повідомлення індивідуальним клієнтам, волонтерам, або донорам з метою отримання відповіді у вигляді пожертв чи участі у дослідженні [14].

Інтернет-маркетинг - це використання Інтернет-технологій для

просування некомерційного продукту або некомерційних організацій. Багато некомерційних організацій активно використовують Інтернет для привертання клієнтів, волонтерів і донорів, створюючи веб-сайти, активно ділячись в соціальних мережах, і відправляючи електронні листи потенційним учасникам. Це є більш економічним способом, ніж відправлення пошти [14].

Інші способи просування включають такі речі, як організація різних подій, спільні ініціативи з іншими організаціями, і виставлення товарів на полицях магазинів. Щоб привернути увагу людей, що важко доступні для комунікації, організації можуть запускати "гарячі" телефонні лінії та влаштовувати флешмоби, щоб показати важливість соціальних питань і способи їх вирішення. У розвинених країнах, некомерційні організації часто співпрацюють з комерційними фірмами на вигідних умовах через партнерські угоди. Ця співпраця може включати [14]:

1. Спонсорство продажів: бізнес пожертвовує кошти на користь некомерційної організації в залежності від кількості продажів;
2. Реклама на кредитних картках: пожертви робляться на користь некомерційної організації кожного разу, коли люди використовують цю картку для оплати покупок;
3. Онлайн партнерство: некомерційні організації беруть участь у комерційних операціях через Інтернет і отримують частину прибутку від продажу товарів онлайн.

Таким чином, способи спілкування некомерційних організацій повинні бути відмінними, враховуючи цільову аудиторію.

1.2. Особливості оцінювання ефективності рекламної діяльності некомерційних організацій

Основним правилом в рекламі некомерційних організацій є спрямованість на досягнення позитивного впливу. Головною метою таких організацій є досягнення соціального результату, який користується благополуччям суспільства або певних груп людей і не пов'язаний з прибутком.

Проте рекламна діяльність може призвести до конкретних ефектів, таких як збільшення чи зменшення фінансових ресурсів, поліпшення чи погіршення репутації організацій та їхніх лідерів, збільшення чи зменшення кількості клієнтів, або навіть може вплинути на виникнення кримінальних справ відповідно до закону.

Під час рекламної кампанії надзвичайно важливо здійснювати постійний контроль і спостереження за процесом, а після завершення кампанії - оцінювати її результати. Моніторинг - це постійний процес вимірювання та реєстрації результатів діяльності порівняно з попередніми стандартами або критеріями. Оцінювання, з іншого боку, допомагає встановити зв'язок між проведеною діяльністю та отриманими ефектами, особливо у середньо- і довгостроковій перспективі. Моніторинг - це безперервний контроль будь-якого процесу з метою визначення, чи він відповідає поставленим завданням і очікуваним результатам [7].

Моніторинг - це постійне спостереження і відстеження стану певного об'єкта або процесу, що дозволяє спостерігати їх розвиток, оцінювати, визначати результати впливу різних факторів. Іншими словами, це як постійне слідкування за тим, як все розвивається, щоб забезпечити, що всі йдуть в потрібному напрямку.

Оцінювання - це дослідження за допомогою спеціальних методів, яке включає в себе збір даних, їх аналіз і повідомлення про результати дослідження. Оцінювання служить для визначення якості і значущості дій, що впливають на розвиток та оцінку результатів таких дій [7].

Оцінювання проводиться на ключових етапах реалізації кампанії, аналізується стратегія кампанії з метою покращення, досліджуються причини досягнення або недовсягнення запланованих результатів. Отримана інформація може використовуватися для поліпшення роботи під час кампанії та для покращення планів на майбутнє.

Американський дослідник У. Лінденманн вважає, що ефективність можна оцінювати на трьох рівнях [7]:

1. Базовий рівень, який включає вимірювання кількості інформації,

наприклад, кількість статей у ЗМІ протягом певного часу. Це досить простий спосіб оцінки, але він не дає можливості оцінити якість інформації. Ми можемо знати, скільки матеріалів було опубліковано, але не можемо сказати, як вони вплинули на думки та поведінку аудиторії;

2. Другий рівень - вимірювання поширеності повідомлення. Це може включати в себе оцінку, скільки людей побачили ці матеріали. Ми можемо визначити приблизну кількість людей, що могли бачити цю інформацію. Однак це все ще не дає нам повної картини того, як ця інформація сприймалася аудиторією;

3. Складніший рівень - оцінка потенційної аудиторії, тобто тих, хто міг би побачити інформацію, використану в рамках PR-програми. Проте цей спосіб також не дозволяє визначити, скільки саме людей фактично переглянули і зрозуміли інформацію.

Загалом, ці методи допомагають виміряти кількість та розмір аудиторії, яка може бути залучена до інформації, але не надають повної картини про те, як ця інформація впливає на аудиторію.

Техніка рекламного еквівалента полягає в тому, щоб визначити, скільки грошей коштувала б публікація інформації, якщо б вона була рекламою. У друкованих ЗМІ це роблять, вимірюючи обсяг публікації (зазвичай у квадратних сантиметрах або кількості рядків) і обчислюючи її вартість на основі рекламних тарифів за аналогічну площу. На телебаченні і радіо враховують вартість часу в ефірі. Цей спосіб допомагає порівняти витрати на рекламу та PR [7].

Аналіз економічної ефективності. Цей метод використовується для оцінки вартості контакту з окремим членом аудиторії. Вартість розраховується, поділивши вартість опублікованої інформації на загальну кількість контактів.

Зазвичай вартість ефірного часу на телебаченні виправдовується тим, що його бачить велика аудиторія. Тому вартість окремого контакту стає незначною.

Перший спосіб аналізу вартості контакту полягає у вимірюванні кількості рекламних оголошень, що бачить кожна тисяча сімей, екземплярів видання або

потенційних спостерігачів зовнішньої реклами. Це допомагає оцінити, наскільки великою була аудиторія реклами в порівнянні з кількістю сімей, видань чи спостерігачів.

Другий рівень оцінки ефективності включає в себе вимірювання впливу інформації на аудиторію. Важливо визначити, чи отримала цільова аудиторія повідомлення і чи може вона відтворювати цю інформацію на свідомому чи підсвідомому рівні. Ці дослідження зазвичай проводяться через певний період часу, щоб переконатися, що інформація залишилась в пам'яті аудиторії. Для цього використовують різні методи опитування, такі як телефонні опитування, опитування по електронній пошті, вуличні інтерв'ю тощо.

Вимірювання інформативності означає визначення того, наскільки люди мають інформацію, розуміють її та пам'ятають. Для цього використовують опитування та методи порівняльного дослідження, такі як [7]:

- а) порівняння перед і після: оцінка змін протягом певного часу;
- б) тестування та контроль групи: одній частині аудиторії надають інформацію, а іншій - ні, і потім порівнюють, наскільки різняться їхні знання та розуміння інформації.

Вимірювання змін у поглядах і думках полягає в оцінці та розумінні, як змінюються погляди та переконання цільової аудиторії перед, під час і після PR-кампанії. Це важливо, оскільки для оцінки впливу необхідно знати початковий стан поглядів. Техніка включає в себе оцінку думок, відносин, переконань та уподобань, що формуються стосовно певних організацій, товарів або послуг.

Вимірювання змін у поведінці - це спостереження за тим, як люди себе ведуть. Багато фахівців [7; 14; 59] вважають, що саме ця поведінка є найкращим показником того, наскільки успішно працюють PR-технології. Аналіз змін у поведінці досить складний, оскільки є багато чинників, що можуть вплинути на поведінку людей, і встановлення причинно-наслідкових зв'язків може бути важким завданням. Проте, якщо мета PR-технології конкретизована і спрямована на певний результат, то оцінка змін у поведінці стає простішою. Наприклад, якщо організація намагається переконати ЗМІ використовувати її

ключові повідомлення у своїх статтях, то зміна в поведінці ЗМІ може бути показником успішності цієї PR-технології.

Наприклад, для ГО, яка досліджує торгівлю людьми, важливо визначити такі показники через моніторинг і оцінку ефективності рекламних заходів [14]:

1. Скільки людей знають про різні форми торгівлі людьми;
2. Які думки мають люди щодо основних причин торгівлі людьми;
3. Як самі люди оцінюють ризики потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
4. Як багато людей знають про способи захисту від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
5. Рівень довіри населення та уразливих груп до дій владних органів, що борються з торгівлею людьми;
6. Рівень довіри населення та уразливих груп до поліцейських і судових установ;
7. Що люди збираються робити в майбутньому, що може бути небезпечним;
8. Умови і ситуації, що збільшують шанс потрапити в ситуацію торгівлі людьми;
9. Досвід руху на роботу в інший регіон або країну серед цільових груп;
10. Визначення, що групи населення найбільше вразливі до торгівлі людьми;
11. Способи зв'язку, що найкраще працюють для досягнення цільових груп.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності можуть бути проведені такі дії [14]:

1. Громадські організації можуть відслідковувати рекламні заходи і оцінювати їх ефективність, співпрацюючи з урядовими органами. Ця практика вже застосовується в країнах Європейського Союзу;

2. Соціологічні дослідження і моніторинг можуть бути проведені спільно з неурядовими організаціями і науковими установами. Наприклад, проводять

річні представницькі дослідження для оцінки ефективності рекламних заходів, регіональні та фокусні соціологічні дослідження для визначення ступеня інформованості цільових груп;

3.Моніторинг інформаційного висвітлення заходів протидії торгівлі людьми в загальнодержавних та регіональних засобах масової інформації, включаючи питання, пов'язані з торгівлею людьми та використанням примусової праці;

4.Моніторинг веб-сайтів державних органів для визначення, як вони публікують інформацію про протидію торгівлі людьми;

5.Досягнення конкретних цілей (ефективність рекламної діяльності) можуть бути виміряні такими показниками:

- підвищення ступеня інформованості цільової аудиторії з питань, що стосуються торгівлі людьми;
- зміни у ставленні представників цільових груп до своєї ролі;
- створення позитивного ставлення до рекламованої інформації;
- зміни в поведінці представників цільових груп, наприклад, відтворення рекламованих моделей поведінки на практиці.

Показники виконання завдань для оцінки рекламної діяльності можуть включати [14]:

1.Кількість рекламних теле- та радіопередач і кількість глядачів чи слухачів, яких вони охопили (відсоток від всієї цільової групи);

2.Кількість рекламних матеріалів у газетах та журналах, та кількість їхніх примірників;

3.Кількість роздрукованих та розповсюджених матеріалів;

4.Кількість звернень до гарячої лінії та зміни в кількості звернень від громадян, які, ймовірно, стали потерпілими або знають таких потерпілих. Бази даних гарячої лінії можуть бути важливим джерелом інформації про джерела інформації про проблему торгівлі людьми, потреби у інформації серед уразливих груп населення та ефективність впливу;

5.Кількість потерпілих, що були спрямовані громадськими організаціями до державних установ;

6.Звіти установ, що належать до Державного комітету телебачення та радіомовлення України, щодо обсягу часу ефіру, виділеного на соціальну рекламу про торгівлю людьми;

7.Кількість проведених заходів, таких як круглі столи, конференції, тренінги, і кількість учасників цих заходів;

8.Кількість поширених друкованих соціальних реклам, зовнішньої реклами та розміщених інформаційних матеріалів у стаціонарних місцях.

Оцінка включає розробку конкретних критеріїв ефективності та ключових показників, за якими можна визначити, наскільки успішно досягнута запланована мета. Важливо, щоб ці показники були конкретними і можна було їх виміряти. Під час виконання кампанії окремо аналізують результати за кількісними та якісними характеристиками, такі як кількість розісланих повідомлень, кількість осіб, що їх отримали, та ті, хто взяв їх до уваги. Також аналізують, чи відбулися зміни в поведінці цільової групи, наприклад, що взяли до уваги рекламну інформацію та які вчинили відповідні дії.

Для оцінки результатів кампанії можна використовувати різні методи, і ось декілька з них [14]:

1.Аналіз вторинної інформації: Цей метод включає вивчення звітів, що були створені під час кампанії. Можна порівняти плани та реальні результати, а також витрати та результати, що були досягнуті під час рекламної кампанії;

2. Аналіз первинної інформації: Цей метод використовується для збору нової інформації під час аналізу ефективності кампанії. Він включає в себе дві групи методів:

2.1.Якісні методи включають у себе фокус-групи (обговорення з малою групою учасників), глибокі інтерв'ю (детальні особисті бесіди), спостереження (спостереження за поведінкою) та консультації з експертами;

2.2.Кількісні методи включають в себе опитування, використання анкет і інтерв'ю, а також статистичний аналіз даних, що зібрані під час кампанії, таких як кількість звернень на гарячі лінії, веб-сайти тощо.

Ці методи сприяють оцінці короткострокових результатів кампанії. Однак, важливим результатом на довгостроковий період є зменшення кількості

випадків торгівлі людьми.

Після завершення кампанії, важливо провести повторний аналіз вихідних кількісних параметрів ефективності рекламної діяльності. Це допомагає виявити зміни в рівнях знань, ставлення та поведінки цільової аудиторії. Порівнявши ці дані з початковими завданнями та цілями, сформульованими на етапі планування кампанії, можна оцінити її успішність.

Важливо, щоб вивчення того, наскільки рекламна кампанія про торгівлю людьми працює добре, включало в себе наступне [7; 14]:

1. Аналіз інформації про кількість людей, що отримали допомогу в центрах соціальних служб для сімей, дітей і молоді, щомісяця;

2. Оцінку того, що враження залишає рекламна кампанія серед цільової аудиторії після її завершення, і порівняння цього з попередніми роками за допомогою опитувань;

3. Вивчення того, наскільки люди розуміють повідомлення у соціальних рекламних матеріалах, що розміщені на рекламних плакатах та білбордах на вулицях, через інтерв'ю на вулицях;

4. Проведення групових обговорень з цільовими аудиторіями для визначення того, як ефективно працюють ідеї та матеріали рекламної діяльності;

5. Дослідження того, наскільки ефективні групові заходи, спрямовані на цільову аудиторію.

1.3. Методичні засади оцінювання ефективності рекламної діяльності громадської організації

Методи оцінки успішності рекламної кампанії ГО відрізняються залежно від виду проведених заходів, але головним показником, який потрібно враховувати з огляду на досліджувану організацію ТМЖК «Відродження нації», є те, наскільки люди знають про торгівлю людьми. Опитування варто проводити з метою оцінити, наскільки люди освідомлені про проблему торгівлі людьми. Важливо відзначити, що це дослідження спрямоване на виявлення

теоретичного ступеня знань осіб, щодо торгівлі людьми після проведення рекламних заходів (іншими словами, короткостроковий вплив). Але наша мета - досягнути довгострокового результату, тобто збільшити кількість осіб із цільової аудиторії, що використовують ці теоретичні знання в реальному житті, уникаючи ризикованої поведінки. Окрім рекламних заходів, важливо створити сприятливі соціально-економічні умови для цього.

Для досягнення цієї мети слід визначити наступні завдання [14]:

1. Перевірити, наскільки люди знають про різні види торгівлі людьми;
2. Вивчити, наскільки освічені люди щодо основних причин торгівлі людьми;
3. Дізнатися, наскільки люди знають, як захистити себе від потрапляння у ситуації торгівлі людьми;
4. Оцінити рівень ризику потрапляння у ситуацію торгівлі людьми серед осіб із цільової аудиторії;
5. Оцінити рівень довіри до дійсних органів, що борються з торгівлею людьми, включаючи правоохоронні та судові органи;
6. Оцінити ефективність способів поширення інформації про торгівлю людьми.

Дослідження проводять для визначення наступного [14]:

1. Наскільки люди знають про торгівлю людьми;
2. Як люди оцінюють свій ризик потрапити у ситуацію торгівлі людьми;
3. Які групи людей більш вразливі до потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
4. Які способи комунікації найбільше ефективні для передачі повідомлень.

Слід оцінювати ці показники, а саме [14]:

- 1.1. Знання про різні види торгівлі людьми;
- 1.2. Знання про основні причини торгівлі людьми;
- 1.3. Знання про способи захисту від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

- 2.1. Плани цільових аудиторій стосовно ризикованої поведінки;
- 2.2. Досвід зовнішньої або внутрішньої трудової міграції у цільових аудиторій;
- 3.1. Ситуації, що підвищують ризик потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
- 3.2. Кількість людей із вразливих груп в певному регіоні;
- 3.3. Як багато людей отримують інформацію через різні способи;
- 3.4. Рівень довіри до влади, яка бореться з торгівлею людьми і до правоохоронних та судових органів.

Кінцева оцінка ефективності групових рекламних заходів проводиться анонімно після закінчення. Анкету для оцінки роздають учасникам напередодні, щоб мати можливість ознайомитися із критеріями та спостерігати за важливими аспектами навчання, що враховують ці критерії. Збір даних, обробка опитувань та підготовка остаточного звіту - це останній етап роботи. Детальніше стан рекламних кампаній ТМЖК «Відродження націй» розкрито в наступному розділі.

Висновки до розділу 1

Ми виявили, що найпопулярнішим способом для некомерційних організацій привертання уваги є реклама. Рекламні заходи включають різні види дій, такі як платна реклама, соціальна реклама, стимулювання продажів, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, реклама в Інтернеті, особистий контакт з людьми та інше.

Для оцінки ефективності ми використовуємо певні критерії та ключові показники, що дозволяють визначити, наскільки ми досягли наших цілей. Ці показники повинні бути конкретними та вимірюваними. Під час проведення рекламної кампанії ми також аналізуємо результати заходів за кількісними та якісними показниками. Наприклад, ми враховуємо, скільки повідомлень було передано, скільки людей їх отримали, як вони розміщені в ЗМІ, скільки людей звернули увагу на ці повідомлення, скільки їх вивчили, скільки змінили своє

ставлення, і скільки виконали заплановані дії.

Головним принципом рекламної діяльності громадської організації є досягнення соціального ефекту, тобто позитивного впливу на суспільство та окремі групи людей, без залучення прибутку. Втім результати рекламної діяльності громадської організації також можуть включати фінансові витрати чи донати, зміну іміджу організацій та їхніх лідерів, кількість клієнтів, постраждалих, уразливих груп населення, кримінальні справи тощо.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ»

2.1. Дослідження маркетингової діяльності ТМЖК «Відродження нації» на ринку некомерційних послуг

Громадська організація "Тернопільський міський жіночий клуб "Відродження нації" була зареєстрована 19 лютого 1998 року. Вони працюють на ринку некомерційних послуг вже 25 років і 8 місяців. Їхній код з ЄДРПОУ - 25345970. Організація розташована за адресою: Тернопіль, бульвар Т. Шевченка, 1. Керівник - Галина Омелянівна Кравець. Засновники - Оксана Іванівна Вандяк, Віра Андріївна Польова, Галина Омелянівна Кравець. Основний вид діяльності організації - це "Діяльність інших громадських організацій, н.в.і.у" (це означає, що вони займаються різними суспільними справами). Ця організація включена до реєстру неприбуткових установ і організацій, і їм присвоєно статус неприбутковості за рішенням від 3 липня 2022 року. Їхні фінансові звіти можна знайти в таблиці 2.1-2.2.

Таблиця 2.1

Фінансова звітність «Відродження нації» (2020 р.) Джерело:

https://clarity-project.info/edr/25345970/finances?current_year=2020

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	0.00
накопичена амортизація	1002	0.00	0.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	0.00	425.80
первісна вартість	1011	0.00	425.80
знос	1012	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	0.00	425.80
II. Оборотні активи Запаси:	1100	0.00	0.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	0.00	0.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	11.80	95.40
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	0.00	0.00
Усього за розділом II	1195	11.80	95.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	11.80	521.20

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0.00	0.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	0.00	0.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	11.80	95.40
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	0.00	0.00
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	0.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	0.00	0.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	425.80
Інші поточні зобов'язання	1690	0.00	0.00
Усього за розділом III	1695	0.00	425.80
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	11.80	521.20

Досліджуваний суб'єкт господарювання не приносить грошового прибутку. Їх головна мета - покращення суспільного впливу та користь для суспільства. З таблиці 2.2 видно, що їхні прибутки нульові, і ця ситуація триває протягом 2022 року. Звіти за попередні роки можна знайти в додатку.

Таблиця 2.2

Звіт про фінансові результати ТМЖК «Відродження нації», 2020 р.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	2 778.40	2 613.80
Інші операційні витрати	2180	2 778.40	2 613.80
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 778.40	2 613.80
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2 778.40	2 613.80
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	0.00	0.00
Податок на прибуток	2300	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	0.00	0.00

Національні безкоштовні гарячі лінії під номерами 527 та 0-800-505-501 надають консультації щодо питань торгівлі людьми та міграції. Експерти цих ліній готові відповісти на питання і надати поради іноземцям, що перебувають в Україні, а також українцям, що планують виїзд за кордон або повертаються в Україну після перебування за кордоном. Ці консультації є абсолютно безкоштовними і конфіденційними.

Клієнт може отримати консультації за допомогою наступних методів:

1.Відвідати веб-сайт 527.org.ua, де можна отримати електронні консультації;

2.Подзвонити на номер 527 з мобільного телефону в Україні або на номер 0-800-505-501 зі стаціонарного телефону в Україні. Години роботи гарячої лінії такі: з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 21:00 та у суботу з 10:00 до 18:00. Ці гарячі лінії функціонують вже з 2006 року і сприяють громадським послугам та організаціям у наданні інформації про легальні шляхи міграції, питання торгівлі людьми, ризики нелегальної міграції, візові процедури, контакти консульських установ і громадських організацій, що допомагають мігрантам, а також інші важливі питання щодо міграції та мігрантів в Україні.

За період з 2006 по 2022 роки на Гарячу лінію звернулись 205 567 осіб. Тільки в 2022 році було надано 38 тисяч консультацій, додавши до загальної кількості 148 тисяч звернень.

Громадська організація "ТМЖК 'Відродження нації'" надає різноманітні послуги, включаючи:

1. Допомогу у боротьбі з торгівлею людьми та нерегульованою міграцією.
2. Підтримку для підвищення готовності організацій до діяльності.
3. Боротьбу з гендерно обумовленим насильством.
4. Протидію домашньому насильству.
5. Допомогу внутрішньо переміщеним особам (ВПО).
6. Підтримку жіночого руху та активізацію жінок.
7. Збільшення економічних можливостей вразливих груп населення.
8. Підтримку розвитку феміністичного руху в Тернопільській області.
9. Заохочення доступу до захисту та допомоги для соціально незахищених верств населення, зокрема жертв торгівлі людьми, експлуатації та гендерного насильства.
10. Підтримку політики в сфері протидії торгівлі людьми та нерегульованої міграції відповідно до міжнародних зобов'язань України.
11. Підтримку політики в сфері протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі відповідно до міжнародних зобов'язань України.
12. Посилення інституційної спроможності організації.
13. Участь у збереженні навколишнього природного середовища.
14. Підтримку забезпечення гендерної рівності у всіх сферах суспільного життя.

ТМЖК "Відродження нації" також має досвід реалізації інших соціальних проєктів, що можна знайти в Додатку А.

Цільова аудиторія ТМЖК "Відродження нації" включає в себе різні групи людей, такі як внутрішньо переміщені особи (ВПО), люди, що можуть виїжджати за кордон на роботу або вивчати, мігранти, жертви торгівлі людьми, а також різні посадовці та установи, що працюють у сфері міграції та гендерної рівності.

Місією ТМЖК "Відродження нації" є створення ефективної системи протидії нелегальній трудовій міграції в регіоні. Основна мета полягає в підвищенні ефективності співпраці між неприбутковими організаціями та державними установами.

Ми вважаємо, що ефективність управління маркетингом ТМЖК "Відродження нації" можна оцінювати не на економічних показниках. Важливо:

1. Підвищення співпраці між державними структурами та неприбутковими організаціями у Тернопільській області в сфері міграції та гендерної рівності.
2. Покращення роботи всіх рівнів влади та неприбуткових організацій у Тернопільській області в сфері міграції та гендерної рівності.
3. Підвищення професійного ступеня державних службовців, представників місцевого самоврядування та правоохоронних органів в Тернопільській області в сфері міграції та гендерної рівності.
4. Збільшення обізнаності населення Тернопільської області з питань нелегальної міграції та феміністичного руху.

Управління комунікаціями та маркетингом в неприбуткових організаціях (НУО) виглядає так:

В організаціях є окрема особа, яка співпрацює з ЗМІ та поширює інформацію. Окрім стандартних способів спілкування з аудиторією, таких як розміщення інформації на веб-сайті та користування "Громадським Простором", існують особливі методи. На веб-сайті з'явилася консультаційна лінія в останні два роки. Важлива система зворотного зв'язку з учасниками подій через електронну пошту. Якщо подія відбувається за межами Тернополя, то запрошуються журналісти для відвідування інформаційного заходу, а інформацію активно розповсюджують на місцевих веб-сайтах і серед журналістів. Взаємодія з місцевими журналістами відбувається різними способами, включаючи листи, дзвінки та неофіційний обмін інформацією. Координатор відповідає за організацію цих дій. Враховуючи те, що організація займається кількома проектами одночасно, розподіл зусиль у зовнішній

комунікації залежить від потреб.

Різні співробітники відповідають за взаємодію зі ЗМІ та інформаційну діяльність на різних подіях, такі як юристи, що спілкуються з державними структурами та логістичні менеджери, що спілкуються з громадськістю та НУО. У організації нема окремої особи, яка відповідала б за всі комунікації. Замість цього завдання з комунікацій розподіляються між різними співробітниками в залежності від їхніх навичок та досвіду. Важливу роль в цьому відіграють волонтери, що допомагають взаємодіяти з аудиторією, громадськістю та урядом. ТМЖК використовує різні способи для спілкування з місцевими журналістами, такі як електронні повідомлення, телефонні дзвінки та неофіційне спілкування. Кожен співробітник бере на себе відповідальність, коли це потрібно. Мікросередовище ТМЖК «Відродження нації», SWOT-аналіз представлено нижче.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз (внутрішній аналіз) ТМЖК «Відродження нації».

Джерело: розробка автора

Сильні сторони	Дії, спрямовані на реалізацію сильних сторін
1. Позитивний імідж організації 2. Відсутня плінність кадрів 3. Унікальне, комплексне та якісне надання послуг 4. Часткове адміністрування коаліційних проєктів 5. Компеляція звіту до ГРЕТА 6. Розробка концепцій всеукраїнських масових заходів 7. Матеріальні ресурси 8. Наявність висококваліфікованого персоналу 9. Наявність волонтерів 10. Вивчення та впровадження міжнародного досвіду 11. Налагоджена співпраця з державними інституціями та структурними підрозділами НПУ, ДМС 12. Наявність експертів у сфері ПТЛ 13. Наявність методичних розробок та авторських тренінгів 14. Досвід написання посібників у сфері протидії торгівлі людьми та нерегульованої міграції 15. Участь у розробці Державної та обласної програми з протидії ТЛ 16. Участь у розробці критеріїв для встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми	1. Залучення нових партнерів 2. Передача досвіду 3. Можемо адмініструвати коаліційні проєкти 4. Брати участь в моніторингу політики протидії торгівлі людьми та обласному та національному рівні. Брати участь у написанні альтернативного звіту до ГРЕТА (2 етап) 5. Брати участь у розробці інформаційної стратегії по протидії торгівлі людьми 6. Виступати експертами під час реалізації проєктів організаціями-партнерами 7. Впровадження проєктів, зокрема, адвокаційних 8. Сприяння вдосконаленню законодавчої бази у сфері протидії торгівлі людьми 9. Підвищення організаційної спроможності організації

Слабкі сторони	Дії, направлені на усунення впливу слабких сторін
1. Працівники організації є експертами вузької сфери 2. Відсутній у структурі організації фінансовий директор, фандрейзер, піар-менеджер 3. Діяльність організації цікавить обмежене коло суб'єктів 4. Не вистачає системності в роботі 5. Непропорційний розподіл обов'язків серед працівників організації 6. Відсутність сталого фінансування 7. Відсутність системного фандрейзингу 8. Відсутність публічних звітів про діяльність організації 9. Відсутність фінансування від держави 10. Відсутність системного моніторингу, оцінки та якісних показників діяльності 11. Відсутність регулярних супервізій для працівників організації 12. Обмежене коло донорів (залежність від донорів) 13. Слабке розуміння процесу децентралізації 14. Недостатній досвід проведення адвокаційних кампаній на національному рівні	1. Розширення напрямків діяльності організації 2. Залучити експерта з фандрейзингу - Пройти навчання по піар-менеджменту 3. залучення ширшого кола донорів і суб'єктів для співпраці, що підвищить організаційну спроможність 4-5. Пройти навчання із менеджменту НУО - Розробити фандрейзингову стратегію - Запровадити систему підготовки та публікації звітів про діяльність організації - Проведення адвокаційної кампанії щодо соціального замовлення - Розширення кола донорів, створення соціального підприємства - Зустріч з представниками Асоціації міст України, що реалізують проект USAID по процесу децентралізації - Здобуття нового досвіду шляхом реалізації адвокаційних проектів на національному рівні

Таблиця 2.4

SWOT аналіз (зовнішній аналіз) ТМЖК «Відродження нації».

Джерело: розробка автора

Можливості	Дії, направлені на використання цих можливостей
1. Угода про співпрацю з Мінсоцполітики 2. Налагоджена співпраця з Міжнародними організаціями (МОМ, ОБСЄ, Фонд сприяння демократії Посольства США, USAID) 3. Клієнти 4. Налагоджена співпраця зі ЗМІ 5. Налагоджена співпраця з суб'єктами, що здійснюють заходи у сфері протидії ТЛ на регіональному (департаменти облдержадміністрації) та місцевому рівні (відділи регіональних управлінь) 6. Налагоджена співпраця з навчальними закладами, закладами післядипломної освіти 7. Партнерські НГО 8. Бізнес: відсутність співпраці	1. Контроль та формування політики протидії ТЛ (в світлі 2 етапу моніторингу ГРЕТА) 1.а Адвокаційна кампанія внесення змін у нормативно-правові акти (Постанова КМУ "Про встановлення статусу особи, яка постраждала від ТЛ" тощо) 2. Можливість отримання фінансування ініціатив та проектів 3. Розширення діяльності шляхом передачі інформації іншим; виявлення нових ПТЛ; вивчення потреб клієнтів шляхом проведення досліджень; розширення цільової групи; 4. Можливість проведення інформаційної кампанії на місцевому рівні 5. Сприяння гідному доступу до допомоги особам, що постраждали від торгівлі людьми 6. Можливість проведення превентивної роботи із залученням волонтерів; Підвищення кваліфікації державних службовців - Підсилення потенціалу організації та впливу на зміни в суспільстві 8. Підвищення свідомості підприємців та заохочення їх до соціально відповідального бізнесу

Загрози	Дії, направлені на протидію цих загроз
1. Зміни позиції влади щодо роботи та існування ОГС 2. Відсутність співпраці з новоствореними територіальними громадами 3. Незавершена адмінреформа; Недостатньо кваліфіковані працівники, що прийшли в органи виконавчої влади 4. Недостатня співпраця із депутатами обласної та місцевих рад та новостворених територіальних громад	1. Підсилення співпраці з державними органами влади для укріплення позиції ОГС як партнерів держави. 2. Заходи, спрямовані на налагодження взаємодії; проведення спільних заходів; Проведення адвокаційних кампаній для виділення коштів територіальними громадами для реалізації інформаційних заходів та надання допомоги соціально вразливим групам населення, зокрема, ПТЛ Просувати представників ОГС до владних структур. Лобювати на призначення посад навчених спеціалістів 3. Проведення адвокаційної кампанії щодо підвищення їх усвідомлення проблем соціально незахищених верств населення. Залучення депутатів до проведення інформаційних кампаній в якості впізнаваних авторитетних осіб

На маркетингову діяльність ТМЖК «Відродження нації» впливають такі елементи маркетингового середовища:

1. Споживачі послуг ТМЖК «Відродження нації»:

1.1. Клієнти:

1. Потенційні мігранти (в тому числі безробітні);
2. Мігранти та члени їх сімей (емігранти, іммігранти, реемігранти);
3. Біженці та шукачі притулку;
4. Учнівська та студентська молодь (в тому числі іноземна);
5. Заклади післядипломної освіти;
6. Регіональні центри перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників державних підприємств, установ та відомств.

1.2. Влада:

Органи влади національного рівня:

1. Верховна Рада України (ВРУ);
2. Кабінет Міністрів України (КМУ);
3. Профільні міністерства та відомства:
 - Міністерство внутрішніх справ України
 - Міністерство закордонних справ України
 - Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
 - Міністерство соціальної політики України
 - Міністерство юстиції України

- Державна міграційна служба України
- Державна служба молоді та спорту України
- Адміністрація Державної прикордонної служби України
- Державний комітет телебачення і радіомовлення України
- Служба Безпеки України

Органи влади регіонального рівня:

1. Обласні державні адміністрації;
2. Регіональні управління профільних міністерств та відомств;

Органи влади місцевого рівня: місцеві відділи регіональних управлінь профільних міністерств та відомств;

Органи самоврядування: депутати та голови обласних, районних, міських, сільських, селищних рад;

1.3. ЗМІ:

Радіо:

- Міжнародні: Голос Америки (США, Ірландія);
- Національні (ЕРА, Свобода);
- Регіональні: Обласне радіо, Хвиля, Такт;
- *Львів:* Обласне радіо, Свобода, Німецька хвиля;
- *Одеса:* Обласне радіо, Гармонія мира, Наше Радіо, Моє Радио, Глас;
- *Тернопіль:* Обласне радіо, FM радіо, УХ радіо;
- *Харків:* Обласне радіо;
- *Ужгород:* Обласне радіо, радіо Версія, 103 FM, Тиса;

Телебачення:

- Національні (РАДА, Інтер, ICTV, Перший Національний, ТОНІС, 1+1, 5 Канал, М1);
- Регіональні;
- *Тернопіль:* ТТБ, TV-4, ІНТБ;

Друковані ЗМІ:

- Національні (Зеркало недели, Еженедельник «Фокус», Голос України, Газета по-українськи, Заграница, Факти, Експрес, довідник «Золоті сторінки», Пропоную роботу, Работа, Работа для жінок, Сегодня,

Урядовий кур'єр, Шукаю роботу);

- *Тернопіль*: Вільне життя, Свобода, РІА, Тернопіль Вечірній, 20 хвилин, Місто, Робота, Тернопільська газета, Нова Тернопільська газета, журнали «Личное время», «Наречена» Тернопільський оглядач, У кожен дім;

On-line видання:

- Сайти організацій (МОМ, ЦКМ, портал «Навігатор мігранта», портал «Громадський простір», портал «ГУРТ», «Заробітчани», сайт МЗС, rabota.com.ua);
- *Тернопіль*: ЦКМ, сайт новин облادміністрації, сайт обласного центру зайнятості, сайти друкованих видань, сайт новин міської ради, сайт «Вікно в Америку»;

1.4. Донори. Міжнародні організації:

1. IOM;
2. ILO;
3. Фонд Сприяння Демократії Посольства США;
4. USAID;
5. SIDA;
6. Фонд «Відродження»;
7. Посольства;
8. CARITAS;
9. OSCE;
10. Open Ukraine;
11. Фонд Віктора Пінчука;
12. Фонд Дрейфуса;
13. Корпус Миру;

1.5. Бізнес:

1. Western Union;
2. Life;
3. Vodafone;
4. Київстар;

1.6. Партнери:

1.6.1. Місцеві НУО:

1. ГО «Єднання»;
2. Тернопільська Обласна Асоціація Жінок;
3. ГО «Обнова»;
4. ГО «Молода просвіта»;
5. Тернопільська філія ГО «Пласт»;
6. Тернопільський прес-клуб «Реформ»;
7. ГО «Обласна Студенська Рада»;
8. Тернопільський обласний благодійний фонд «Карітас»;

2. Міжнародні НУО:

1. CARITAS;
2. La-Strada;

3. Релігійні конфесії:

1. Комісія у справах мігрантів УГКЦ;
2. Пасторально-місійний відділ УГКЦ;
3. Українська православна церква Київського Патріархату;
4. Українська православна автокефальна церква;

4. Влада:

Органи влади національного рівня:

1. Верховна Рада України (ВРУ);
2. Кабінет Міністрів України (КМУ);
3. Профільні міністерства та відомства:
 - Міністерство освіти і науки;
 - Міністерство охорони здоров'я;
 - Міністерство соціальної політики України;
 - Міністерство закордонних справ України;
 - Національна поліція України;

Органи влади регіонального рівня:

1. Обласні державні адміністрації;
2. Регіональні управління профільних міністерств та відомств;
3. Депутати;

Органи влади місцевого рівня: місцеві відділи регіональних управлінь профільних міністерств та відомств;

Органи самоврядування: депутати та голови обласних, міських, сільських, селищних та районних рад.

Організація ніколи не виділяла окремий бюджет на комунікаційні витрати, окрім випадків, коли потрібно було орендувати прес-зали для проведення заходів. Головні цінності в нашій роботі з комунікаціями включають в собі креативність акцій, дипломатичний підхід та партнерські відносини з урядовими структурами, а також добру репутацію при спілкуванні з топ-менеджментом різних бізнес-структур.

2.2. Вивчення практики рекламної діяльності офлайн в ТМЖК «Відродження нації» в умовах війни

З метою вивчення практики рекламної діяльності офлайн в ТМЖК «Відродження нації» в умовах війни ми провели опитування в жовтні 2023 р. та додаткові опитування перед та після рекламних акцій з протидії торгівлі людьми (ПТЛ).

Нашу вибірку для опитувань визначено на основі дослідження, проведеного GFK для Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні. Ми опитуємо 100 респондентів, що представляють загальнонаціональну вибірку, що репрезентує населення України у віці від 14 до 65 років за адміністративними одиницями, розміром населеного пункту та статевовіковою структурою згідно із даними Державного управління статистики України на початок 2021 року.

Крім цього, в п'яти спеціальних адміністративних одиницях (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони) ми проводили додаткові опитування з 50 респондентів, що представляють уразливі групи населення. В кожній адміністративній одиниці опитується 10 респондентів з уразливих груп населення. У цих вибірках також дотримується репрезентативність за розміром населеного пункту та статевовіковою структурою на основі даних Державного

управління статистики України на початок 2021 року.

Ми проводимо дослідження, спілкуючись із людьми в особистих інтерв'ю. Ми використовуємо анкету, яку респонденти заповнюють. Інтерв'ю проводять вдома у респондента, у приміщенні громадської організації чи державного закладу. Кожному інтерв'юєру дано завдання зібрати не більше 20 анкет.

Ми проводили опитування протягом 2-3 тижнів. Після опитування ми перевірили 10% респондентів по телефону, щоб переконатися, що опитування було проведено правильно. Звіт про дослідження включав наступну інформацію: пояснення мети та методології дослідження; визначення ключових понять, що використовуються; рівень знань людей про торгівлю людьми; як різні люди можуть стати жертвами торгівлі людьми; довіра до урядових органів та правоохоронних органів, що працюють у цій сфері; як люди найчастіше отримують інформацію; рекомендації на основі результатів дослідження.

Перед тим, як почати велике опитування, ми тестували анкету, проводячи її на невеликій кількості респондентів (10 осіб). Після тестування ми редагували анкету, змінюючи, додавши або скорочуючи питання та варіанти відповідей.

Таке тестування анкети корисно проводити як окремий етап під час вибіркового дослідження життя домогосподарств. Це допомагає переконатися, що вибірка, яку ми використовуємо для опитування, відображає всі типи місцевості та регіонів і є надійною. Такий підхід дозволяє нам аналізувати ефективність рекламної діяльності, оцінюючи, наскільки ефективно вона впливає на всю нашу цільову аудиторію. Ми дивимось на результати рекламної діяльності серед різних груп людей, таких як внутрішні переселенці, діти з важких сімей, молодь, люди різних вікових груп та статусів зайнятості, а також мігранти та потенційні потерпілі від торгівлі людьми.

Опитування населення щодо того, наскільки ефективно працює рекламна діяльність з питань торгівлі людьми, може бути частиною загального дослідження, яке вивчає умови життя різних домогосподарств. У такому разі ми використовуємо однакові методи для вибору хто бере участь у дослідженні,

як ми обробляємо і аналізуємо отримані відповіді та як ми поширюємо цю інформацію на всю країну.

Група людей, яких опитували стосовно рекламної діяльності з питань торгівлі людьми, представляє всю Україну, окрім деяких осіб, наприклад, військовослужбовців, в'язнів, тих, хто живе в інтернатах або будинках для літніх людей. Ми також не проводили дослідження в деяких областях через радіоактивне забруднення або в зоні бойових дій і Кримському півострові.

У рамках програми опитування про ефективність діяльності некомерційних організацій щодо боротьби з торгівлею людьми, ми опитували всіх людей, що беруть участь у нашому дослідженні. Інтерв'ю проводив спеціаліст (соціальний працівник або член неприбуткової організації, що розуміють тему боротьби з торгівлею людьми) біля того місця, де живе людина, або в іншому місці, якщо це потрібно (наприклад, в навчальному закладі, місці роботи або будь-якому іншому місці).

Ми проводили опитування українською мовою. Під час інтерв'ю, не вимагалось, щоб людина подавала документи, що підтверджують її відповіді. Інтерв'юер передавав анкету респондентові для самостійного заповнення або заповнює її сам, записуючи відповіді, якщо респондент диктує їх. Вся інформація, яку ми збирали під час опитування, є конфіденційною та не буде розголошена.

Ми також робили перевірку якості опитувань після їх завершення, зателефонувавши до 10% респондентів, щоб переконатися, що інтерв'ю було проведено належним чином. Аналіз, обробка та поширення результатів опитування для всього населення були подібні до процесів, що зазвичай виконуються під час стандартного опитування людей щодо ефективності соціальних програм. Ось основні етапи:

Перевірка анкет - ми перевіряємо, чи всі анкети заповнені правильно та повністю. Введення даних в комп'ютер - дані з анкет записуються в комп'ютерну систему за допомогою спеціальної програми. Очищення даних - ми перевіряли дані на наявність помилок та некоректних відповідей. Вага та перевага даних - ми враховували різні фактори, щоб забезпечити адекватну

репрезентацію результатів. Оцінка якості результатів - ми аналізували дані, щоб переконатися, що вони є надійними та коректними. Підготовка вихідних даних - ми готували інформацію на основі всіх отриманих результатів опитування (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Результати оцінювання ефективності групового інформаційно-просвітницького заходу щодо ПТЛ. Розроблено автором

Питання	Оцінка			
	Добре	Середньо	Погано	Дуже погано
Зміст	88	12	0	0
Як Ви оціните загальний зміст заходу з погляду:	100	0	0	0
- інтересу	98	0	2	0
- отриманих нових знань	84	12	2	2
Вправи	87	11	2	0
Як Ви оціните вправи з погляду:	84	15	1	0
- інтересу	79	20	1	0
- корисності	78	21	1	0
Виступи	78	22	0	0
Як Ви оціните виступи під час курсу з погляду:	78	22	0	0
- усного викладу	75	25	0	0
- наочних засобів навчання	75	25	0	0
- роздавальних матеріалів	80	20	0	0
- ступеня викладання	76	20	4	0
Організація заходу:	80	20	0	0
- послідовність проведення заходу	93	4	2	1
- приміщення	95	4	0	1
- устаткування	95	4	0	1

Оцінка ефективності групових рекламних заходів допомагає визначити, чи досягнуті мета та які результати отримані на цих заходах. Ми також оцінювали, як інформація використовується слухачами. Головна мета - покращити якість інформаційних заходів.

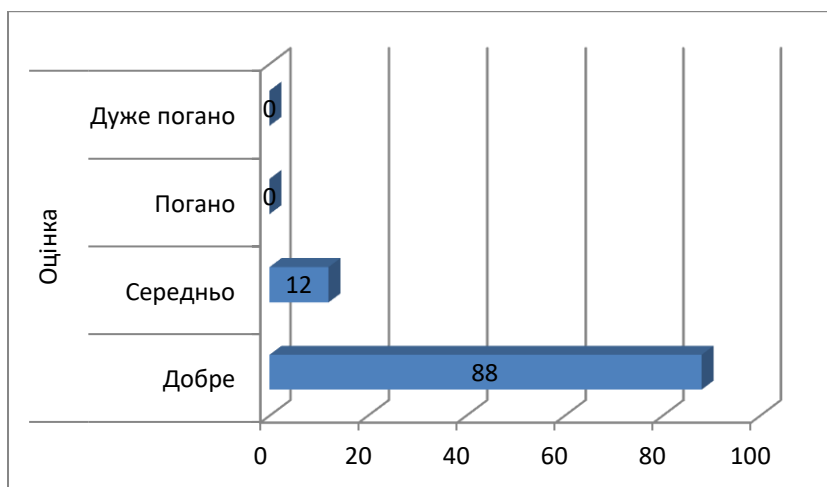


Рис. 2.1. Результати оцінювання ефективності рекламного заходу ТМЖК «Відродження нації» за змістом, респондентів

Під час зворотного зв'язку оцінювалась якість викладання лекторами та тренерами, а також ефективність методів, використовуваних на заході. Оцінку проводили письмово безпосередньо після завершення заходу, використовуючи анкети, що заповнюють учасники. Ці анкети оброблялись і результати аналізувались.

2.3. Дослідження ефективності комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області

З метою дослідження ефективності комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області нами проведено кабінетне маркетингове дослідження, а саме аналіз програм протидії торгівлі людьми в Тернопільській області протягом 2020-2023 років. Аналіз показав, що існували певні дії та ініціативи щодо протидії торгівлі людьми в Тернопільській області, але було обмежено доступ до інформації щодо контролю та результатів роботи, що створює необхідність більшої прозорості та відкритості у цій галузі.

Під час 2020-2023 років ТМЖК «Відродження нації» було проведено різноманітні інформаційні заходи з метою запобігання можливим випадкам торгівлі людьми в Тернопільській області. Деякі з цих заходів включали:

1.Бесіди в дитячих таборах оздоровлення і відпочинку: Співробітники служби у справах дітей проводили бесіди з дітьми у дитячих таборах на тему протидії торгівлі людьми. Ці заходи спрямовувалися на попередження можливих випадків торгівлі людьми серед дітей під час літнього відпочинку.

2.Освітні ініціативи в системі освіти: Були проведені різні освітні ініціативи в школах та інших навчальних закладах, включаючи бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години, години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії, тренінги та консультації з питань протидії торгівлі людьми. Ці заходи мали на меті підвищити обізнаність та усвідомлення студентами та вчителями стосовно торгівлі людьми.

3.Ініціативи служб зайнятості населення: Профінформаційні сектори та семінари були проведені службами зайнятості населення для надання

інформації щодо торгівлі людьми та можливостей зайнятості. Ці ініціативи були спрямовані на допомогу людям у пошуку роботи та інформування їх про ризики торгівлі людьми.

4.Дії центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді: Центри соціальних служб проводили "гарячі лінії" для надання порад та інформації з протидії торгівлі людьми в різних районах області. Також було надано рекламні та соціально-правові послуги для соціально вразливих груп населення та проведено освітні заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення.

Всі ці ініціативи були спрямовані на попередження та боротьбу з торгівлею людьми в Тернопільській області шляхом надання інформації та освіти громадянам, особливо дітям та соціально вразливим групам населення.

ТМЖК «Відродження нації» не було проведено жодних соціологічних досліджень, що мали б на меті оцінити розповсюдження різних видів торгівлі людьми. Однак у 2020 році було проведено опитування щодо цього питання.

ТМЖК «Відродження нації» не проводилося досліджень, що допомагали б вивчити найкращі практики, методи та стратегії в боротьбі з торгівлею людьми.

Не було прийнято жодних заходів для поширення усвідомлення громадянського суспільства та засобів масової інформації щодо їхньої важливої ролі у виявленні попиту на торгівлю людьми, що є однією з основних причин цього явища. Проте, активно проводилися профілактичні заходи у школах, що спрямовані на учнів і наголошували на тому, що дискримінація за статевою ознакою є неприпустимою, і вказували на важливість статевої рівності та гідності кожної людини. В області були створені банки сімей з дітьми, де один або обоє батьків працюють за кордоном як трудові мігранти.

В 2021 році був проведений моніторинг щодо виконання планів реабілітації осіб, що стали жертвами торгівлі людьми.

ТМЖК «Відродження нації» працювали разом з партнерами, так у 2020-2023 роках структурні підрозділи органів державної влади Тернопільської області проводили різні заходи для підготовки працівників організацій та

установ, що займаються справами протидії торгівлі людьми та захистом потерпілих. Навчання передусім відбувалися у формі навчальних семінарів для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, що відповідають за справи протидії торгівлі людьми, тренінгів та курсів для підвищення кваліфікації працівників органів державної влади. Це навчання відбувалося на рівні області та регіонів. На жаль, інформація про те, як оцінювалась ефективність цього навчання, не надана, і не має результатів оцінки ефективності цих заходів.

Державне фінансування заходів, пов'язаних із протидією торгівлі людьми, було спрямоване на різні цілі. Наприклад, на діяльність міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми на рівні області виділили 2400 гривень у 2020 році. Також були виділені кошти на навчання державних службовців (26 навчальних годин на рік) за рахунок коштів обласного бюджету у 2020 році (3 тисячі гривень) та інших джерел (2 тисячі гривень) у тому ж році. У 2020 році також було виділено 5 тисяч гривень з обласного бюджету на реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних та освітніх заходів щодо протидії торгівлі людьми. У 2021-2023 роках на реалізацію політики з протидії торгівлі людьми в Тернопільській області було виділено 50 тисяч гривень, зокрема, на інформаційно-просвітницьку діяльність спрямовано 35 тисяч гривень.

Після аналізу результатів дослідження, ми рекомендуємо:

- організувати пояснювальну роботу з людьми, що працюють у найгірших умовах;
- перевіряти, чи дотримуються правил підприємницької діяльності в розважальному та туристичному секторах, а також в угодах про працевлаштування за кордоном, якщо порушення цих правил може призвести до торгівлі людьми. робити це важливо, і ми також рекомендуємо щороку перевіряти діяльність організацій, що борються з торгівлею людьми;
- публікувати звіти та протоколи засідань координаційної ради на

веб-сайті тернопільської обласної державної адміністрації;

- робити заходи для виявлення осіб, що стали жертвами торгівлі людьми, особливо серед національних меншин, таких як роми;
- розробляти та поширювати соціальну рекламу, буклети та плакати про протидію торгівлі людьми. тут важливо наголосити, що ці матеріали повинні бути оновлювані та покращені;
- проводити дослідження, що допоможуть зрозуміти, що методи та стратегії є найкращими в протидії торгівлі людьми;
- влаштовувати заходи для підвищення усвідомлення важливості засобів масової інформації та громадянського суспільства у питаннях протидії торгівлі людьми;
- забезпечити фахівців із соціальної роботи друкованими матеріалами для проведення інформаційно-роз'яснювальної роботи у сфері трудової міграції та протидії торгівлі людьми;
- оновлювати та публікувати інформацію стосовно протидії торгівлі людьми на веб-сайтах органів влади та інших відповідних структур;
- залучати органи місцевої влади та громадські організації до створення соціальної реклами;
- продовжувати проводити інформаційні кампанії для підвищення обізнаності населення та вразливих груп щодо торгівлі людьми.

Висновки до розділу 2

В розділі проаналізована маркетингова діяльність "ТМЖК 'Відродження нації'", клієнти, канали рекламної діяльності, а також практику управління рекламної діяльності. В розділі проведено SWOT-аналіз "ТМЖК 'Відродження нації'".

Встановлено, що громадська організація "ТМЖК «Відродження нації»" надає різноманітні послуги, включаючи:

1. Допомогу у боротьбі з торгівлею людьми та нерегульованою міграцією.

2. Підтримку для підвищення готовності організацій до діяльності.
3. Боротьбу з гендерно обумовленим насильством.
4. Протидію домашньому насильству.
5. Допомогу внутрішньо переміщеним особам (ВПО).
6. Підтримку жіночого руху та активізацію жінок.
7. Збільшення економічних можливостей вразливих груп населення.
8. Підтримку розвитку феміністичного руху в Тернопільській області.
9. Заохочення доступу до захисту та допомоги для соціально незахищених верств населення, зокрема жертв торгівлі людьми, експлуатації та гендерного насильства.
10. Підтримку політики в сфері протидії торгівлі людьми та нерегульованої міграції відповідно до міжнародних зобов'язань України.
11. Підтримку політики в сфері протидії домашньому насильству та насильству за ознакою статі відповідно до міжнародних зобов'язань України.
12. Посилення інституційної спроможності організації.
13. Участь у збереженні навколишнього природного середовища.
14. Підтримку забезпечення гендерної рівності у всіх сферах суспільного життя.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМЖК «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ» В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Концепція покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації» в умовах війни

Аналіз джерел [7; 14] дозволив запропонувати концепцію покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації», яка базується на наступних показниках ефективності рекламної діяльності із підвищення обізнаності з явищем торгівлі людьми: рівень обізнаності з різними формами торгівлі людьми; думка людей щодо причин торгівлі людьми; самооцінка ступеня ризику попадання у ситуацію ТЛ; рівень обізнаності із способами захистити себе від попадання у ситуацію ТЛ; рівень довіри до органів державної влади сфери протидії торгівлі людьми, до правоохоронної та судової систем; показник ефективності рекламних каналів поширення інформації про ПТЛ. Ми визначили три групи показників:

- показники ступеня обізнаності - те, наскільки люди розуміють те, про що йдеться;
- показники ступеня уразливості - наскільки вразливі люди перед можливістю потрапити в ситуацію торгівлі людьми;
- показники ступеня довіри - як довіряють люди владним органам та системі правосуддя.

Також важливо виміряти, наскільки ефективно реклама поширює інформацію про торгівлю людьми через різні канали зв'язку.

Є кілька способів виміряти, наскільки люди розуміють торгівлю людьми і різні форми цього явища. Перший спосіб - визначити, наскільки люди розуміють, що торгівля людьми не є законною і що продаж чи втягнення людей у примусову працю або інші форми торгівлі людьми - це порушення закону. Також важливо, щоб люди знали, що це може трапитися не лише за кордоном, але і в Україні, і це може стосуватися будь-яких людей, незалежно від їх статі та віку.

Другий спосіб - визначити, наскільки люди знають про різні форми торгівлі людьми. Це включає у себе різні ситуації, де людей можуть продавати або втягувати в примусову працю, сексуальне рабство, жебрацтво, використання в порнобізнесі, незаконне усиновлення для експлуатації, і навіть вилучення органів. Ці показники допоможуть нам зрозуміти, наскільки люди добре розуміють це явище та його форми, і наскільки вони готові бути обачними і захищати себе та інших від потенційних ситуацій торгівлі людьми.

Для того, щоб зрозуміти, наскільки люди обізнані щодо торгівлі людьми та як їх можна захистити від цього, ми використовуємо декілька індикаторів:

1. Індикатор Б: обізнаність щодо основних причин торгівлі людьми. Цей індикатор показує, чи знають люди, що людей можуть стати жертвами торгівлі людьми через нелегальне працевлаштування за кордоном, нелегальне працевлаштування в Україні, борги, продаж від родичів і друзів, шлюб з іноземцем або викрадення;

2. Індикатор В: обізнаність щодо способів захисту від потрапляння в торгівлю людьми. Цей індикатор показує, чи знають люди, як захистити себе від торгівлі людьми. До таких способів входить працювати за кордоном тільки за офіційним договором, шукати роботу за кордоном через фірми з ліцензією, не віддавати свій паспорт нікому під час поїздок за кордон, мати при собі контактну інформацію посольства, місцевої поліції та організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми, та інші заходи для безпеки;

3. Індикатор Г: знання про джерела допомоги в Україні та за кордоном. Цей індикатор показує, чи знають люди, на кого можна розраховувати на допомогу, якщо вони потраплять в ситуацію торгівлі людьми в Україні або за її кордонами. До цих джерел допомоги входять посольства та консульські установи України, місцеві правоохоронні органи, Інтерпол, гаряча лінія для запобігання торгівлі людьми в Україні, міжнародні організації, українські громадські організації, а також можливість допомогти самому собі, родичі та друзі, МВС України та Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в Україні.

Індикатори ступеня уразливості:

1. Індикатор А: індекс намірів. Цей індикатор визначає, наскільки люди схильні до ризикової поведінки у відношенні торгівлі людьми. До нього входять такі показники:

- плани щодо працевлаштування за кордоном та готовність до нелегальних дій, наприклад, нелегального перетину кордону чи працевлаштування за кордоном;
- готовність до порушення своїх прав роботодавцем, наприклад, згода на вилучення паспорта, обмеження свободи переміщення та неправильна оплата праці;
- плани щодо одруження з іноземцем та переїзду в іншу країну (тільки для жінок).

Кожному із цих намірів надається певна кількість балів, і на підставі цих балів розраховується загальний індекс уразливості.

2. Індикатор Б: рівень ризику потрапляння у ситуацію торгівлі людьми означає, наскільки великі шанси, що людина може стати жертвою торгівлі людьми. Це включає такі аспекти:

Життєві обставини, що роблять людину більш уразливою для торгівлі людьми, такі як сімейні конфлікти, проблеми з алкоголем або наркотиками в сім'ї, наявність кримінального минулого, фінансові труднощі, борги тощо.

Думка людини про те, наскільки ймовірно для неї потрапити у ситуацію торгівлі людьми. Деякі можуть вважати, що це взагалі неможливо, так як вони не мають наміру подорожувати за кордон або взагалі не вважають це для себе загрозою, інші можуть бути обачливими та стежити за своєю безпекою, знаючи, як уникнути таких ситуацій.

Індикатор ступеня довіри вимірює, наскільки люди вірять органам влади, що борються з торгівлею людьми, поліції та судовій системі. Вони оцінюють цей рівень довіри за п'ятибальною шкалою, де "5 балів" вказують на найвищий рівень довіри, а "1 бал" - на найнижчий.

Індикатори ефективності комунікації оцінюють розповсюдження неправильних уявлень про торгівлю людьми. Вони показують, наскільки люди погоджуються з такими твердженнями як:

[illegible]

Отже, оцінка результатів рекламної діяльності "Відродження нації" ТМЖК повинна бути розглянута окремо для кожної кампанії, оскільки кожна з них може впливати на громадськість по-різному.

3.2. Обґрунтування ефективності пропозицій щодо покращення рекламної діяльності

У розділі наведені основні показники, що ми визначаємо на основі опитувань населення, щоб зрозуміти, наскільки рекламні кампанії щодо торгівлі людьми є ефективними. Ми використовуватимемо анкету, яку люди повинні заповнити.

Результати ми плануємо визначати через два основні показники:

- інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми;
- інтегральний показник ступеня уразливості до торгівлі людьми.

Ми аналізуємо ці показники з різних точок зору:

1. Залежно від того, до якої групи населення належать респонденти (наприклад, загальне населення або уразливі групи);
2. В залежності від того, де живуть респонденти (у місті або в селі) і розрізі на великі і малі міста;
3. За регіонами (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони);
4. Враховуючи стать респондентів (чоловіки або жінки);
5. В залежності від віку (неповнолітні, молоді люди, зрілі люди, старші 45 років);
6. За рівнем освіти (середня, професійна технічна, вища);
7. Враховуючи наявність досвіду міграції;
8. Залежно від наявності складних життєвих обставин.

Ми вивчаємо, як ефективно рекламні кампанії впливають на кожну з цих груп, щоб зрозуміти, наскільки вони успішні.

Інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми, I_o :

$$I_o = (I_{o1} + I_{o2} + I_{o3} + I_{o4} + I_{o5}) / 5 * 100,$$

Показник обізнаності з явищем торгівлі людьми, I_{o1}

$$I_{o1} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o1i}}{5}$$

де a_{o11} - знають про ТЛ – 1;

a_{o12} - знають, що ТЛ включає вербування, перевезення, передачу, переховування людей – 1;

a_{o13} - знають, що ТЛ може бути і закордоном, і в Україні – 1 ;

a_{o14} - знають, що згода людини на продаж не звільняє від кримінальної відповідальності – 1 ;

a_{o15} - знають, що в «продажу чи втягнення людей у примусову працю, коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати» можуть потрапити будь-хто – 1 .

Показник обізнаності з основними формами ТЛ, I_{o2}

$$I_{o2} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o2i}}{5}$$

Знають, що існують такі форми ТЛ, як:

a_{o21} - продаж людей, коли людина не може відмовитися працювати - 1 ;

a_{o22} - продаж у сексуальне рабство - 1 ;

a_{o23} - продаж дітей до заняття жебрацтвом, порнобізнес, інші комерційні цілі - 1;

a_{o24} - незаконне усиновлення дітей для їх експлуатації;

a_{o25} - продаж органів - 1 .

Показник обізнаності щодо основних причин ТЛ, I_{o3}

$$I_{o3} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o3i}}{5}$$

Знають, що стають жертвами ТЛ через:

a_{o31} – нелегальну працю закордоном - 1 ;

a_{o32} - нелегальну працю в Україні - 1 ;

a_{o33} – борги, продаж родичами - 1 ;

a_{034} - шлюб - 1 ;

a_{035} - викрадення – 1.

Показник обізнаності із способами захистити від ТЛ, I_{04}

$$I_{04} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{04i}}{5}$$

Знають про способи захисту від ТЛ:

a_{041} - працювати за офіційним договором - 1 ;

a_{042} – працювати за кордоном через фірми з ліцензією - 1 ;

a_{043} - нікому не давати свій закордонний паспорт - 1 ;

a_{044} - при поїздках мати при собі телефон посольства, консульського представництва в Україні, місцевої поліції, організацій, що допомагають жертвам ТЛ - 1 ;

a_{045} - залишати родичам контактну інформацію, домовитись про час та кодові слова, за якими вони б збагнули, що вам щось загрожує - 1 .

Показник обізнаності із осередками допомоги, I_{05}

$$I_{05} = \frac{\sum_{i=1}^8 a_{05i}}{8}$$

Знають, що у разі потрапляння у ситуацію ТЛ можна розраховувати на допомогу з боку:

a_{051} – посольства, консульської установи України - 1 ;

a_{052} - правоохоронних органів - 1 ;

a_{053} - Інтерполу - 1 ;

a_{054} - гарячої лінії з питань запобігання ТЛ в Україні - 1 ;

a_{055} - міжнародних організацій - 1 ;

a_{056} - українських ГО - 1 ;

a_{057} - МВС України - 1 ;

a_{058} - Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в Україні - 1 .

Інтегральний показник ступеня уразливості до ТЛ:

$$I_{pч} = (I_{p1ч} + I_{p2}) * 100 / 2;$$

$$I_{pж} = (I_{p1ж} + I_{p2}) * 100 / 2$$

Показник намірів чоловіків ($I_{p1ч}$) і жінок ($I_{p1ж}$) щодо поведінки, яка може мати наслідком торгівлю людьми:

$$I_{p1ч} = \frac{\sum_{i=1}^3 a_{pi}}{3} ;$$

$$I_{p1ж} = \frac{\sum_{i=1}^4 a_{pi}}{4}$$

a_{p1} - мають плани щодо працевлаштування за кордоном, нелегального перетину кордону, працевлаштування за кордоном, їхати до неперевіреного роботодавця - 1 ;

a_{p2} - мають плани щодо поїздок на заробітки, нелегального працевлаштування - 1 ;

a_{p2} – згодні допустити порушення прав з боку роботодавця, наприклад, віддати паспорт - 1 ;

a_{p4} - планують одруження з іноземцем чи переїзд закордон - 1 .

Показник ступеня ризику потрапляння у ситуацію ТЛ, I_{p2}

$$I_{p2} = 0 \text{ або } 1$$

У випадку, якщо хоча б з однією відповіддю респондент згоден, показнику I_{p2} присвоюється 1 (відповіді не додаються):

- є конфлікти і психологічне напруження в сім'ї;
- в сім'ї є алкоголік чи наркоман;
- в сім'ї є судимий;
- не вистачає грошей на їжу, одяг;
- є заборгованість.

Показник самооцінки ступеня ризику потрапляння в ситуацію торгівлі людьми, I_{p3}

$$I_{p3} = \frac{7 - \sum_{i=1}^7 a_{p3i}}{7} .$$

a_{p31} - в інші країни не їздить - 1 ;

a_{p32} - нелегально не їздить в інші країни - 1 ;

a_{p33} - має справу лише з перевіреними організаціями - 1 ;

a_{p34} - не має боргів чи потреби у непевних заробітках - 1 ;

a_{p35} - знає методи захисту себе від ТЛ- 1;

a_{p36} - вважає, що не приналежить до групи ризику - 1 ;

a_{p37} - не вірить, що ТЛ може трапитися саме з ним - 1 .

Порівнюється із інтегральним показником ступеня уразливості до торгівлі людьми. Інтегральний показник ступеня довіри, I_d (ів)

$$I_d = (I_{d1} + I_{d2} + I_{d3}) * 100 / 3$$

Показник ступеня довіри до органів виконавчої влади, що проводять заходи у сфері протидії ТЛ:

$$I_{d1} = a_{d1} * 100 * /5$$

a_{d1} - самооцінка опитуваним власного ступеня довіри до органів виконавчої влади, що проводять заходи у сфері протидії ТЛ за 5-бальною шкалою, де оцінка «5 балів» відповідає максимальному ступеню довіри, «1» - мінімальному

Показник ступеня довіри до правоохоронної системи, I_{d2}

$$I_{d2} = a_{d2} * 100 * /5$$

a_{d2} - самооцінка опитуваним власного ступеня довіри до правоохоронної системи за 5-бальною шкалою, де оцінка «5» відповідає максимальному ступеню довіри, «1» - мінімальному.

Показник ступеня довіри до судової системи, I_{d3} :

$$I_{d3} = a_{d3} * 100 * /5$$

a_{d3} - самооцінка опитуваним власного ступеня довіри до судової системи за 5-бальною шкалою, де оцінка «5» відповідає максимальному ступеню довіри, «1» - мінімальному.

Таблиця 3.2

Карта зацікавлених осіб. Джерело: розроблено автором

Стейкхолдер	Назва організації	Мета	Інтереси	Відношення з іншими стейкхолдерами	Відношення до проблеми
1	2	3	4	5	6
Міжнародні організації	МОМ	ДТЛ	стандарти	Всі категорії	ТЛ. Технічні та інші.
	ОБСЕ	ДТЛ	Міжнародні стандарти по ЗПЛ	Всі категорії	Вплив на нац. політику. Технічні та інші.

Продовження табл. 3.2

Міжнародні організації	2	3	4	5	6
	ООН	ОДС	Вироблення політики стосовно ПТЛ	Уряд, Органи влади, Коаліція	В Глобальний фонд до повернення ПТЛ. Методична та методологічна допомога, фонди.
	Європейська Комісія	Програми добровільної репатріації	Зменшення ризиків для Євросоюзу	Уряд, НУО, Групи ризику, Коаліція	Активне включення. Підтримка грантами, технічна підтримка конференції.
	Посольства в Україні	Безпечна міграція	Зменшення ризиків (спецвідділи)	Співпраця з Урядом НУО	Частково включені. Технічна допомога у вигляді грантів.
	USAID	Спеціальні підрозділи	Зменшення ризиків	Уряд, НУО, Коаліція	Союзники. Середнє включення. Технічна допомога.
	Sida, SDC, CIDA	Спеціальні підрозділи	Зменшення ризиків	Уряд, НУО, Коаліція	Союзники. Середнє включення. Технічна допомога.
	La Strada	ПТЛ	Стандарти роботи	З усіма, Уряд - НУО	Сильно включені. Активні союзники. Спільні проекти, популяризувати методологію. Спільні програми реінтеграції.
	Amnesty International	Громадські організації	Стандарти захисту ПРЛ	НУО, Уряд, МО, цільові групи	Часткове включення. Союзники. Методологія, методики, конференція, навчання, альтернативні звіти
	Human Rights Watch	Громадські організації	Стандарти захисту ПРЛ	НУО, Уряд, МО, цільові групи	Часткове включення. Союзники. Методологія, методики, конференція, навчання, альтернативні звіти
	Childhood Foundation	Громадські організації	Стандарти захисту ПРЛ	НУО, Уряд, МО, цільові групи	Частково включені. Союзники. Як фонди технічної допомоги.
	Швейцарська конфедерація (Уряд Швейцарії)	Громадські організації	Стандарти захисту ПРЛ	НУО, Уряд, МО, цільові групи	Частково включені. Союзники. Як фонди технічної допомоги.
	Ministries of Foreign Affairs of Denmark, Norway and Sweden	Громадські організації	Стандарти захисту ПРЛ	НУО, Уряд, МО, цільові групи	Частково включені. Союзники. Як фонди технічної допомоги.

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
	ПТЛ	Отримання комплексної допомоги	Конфіденційність, безпека, юридична та правова допомога, медична, психологічна, соціальна допомога, навчання (підвищення кваліфікації), працевлаштування, є довіра,	МВС, регіональні координатори, ЦЗ, ЦССДМ, департамент МОЗу, МОНу, СЗН, суди, ОМС та ради, ЗМІ	Різні: пасивність, недовіра, нездатність адекватно оцінити проблему, страх, сором
Національний рівень	МВС, МСП, МОЗ, МОН, Мінюст, ГПУ, Суди, МЗС, ДПСУ, ДМС, НУО, що не входять в мережу ТМЖК	Створення нормативної бази та контроль за виконанням на всіх рівнях	Ефективне виконання законів та постанов	Напружені. Не бажання взаємодії.	Знають, але не заглиблюються. Безвідповідальне ставлення до вирішення проблем торгівлі людьми.
Регіональний рівень	Відповідні Департаменти та Управління	Виконання Державних програм. Створення та контроль за виконанням регіональних програм.	Споживацькі інтереси.	Суб'єкти НМВ	
Групи ризику	СЖО - Діти сироти - Безробітні - Безхатченки - Жінки, потерпілі від насилля в сім'ї - Мігранти - Тимчасово переміщені особи - Жінки секс індустрії - Молодь - Інваліди - Звільнені з місць позбавлення волі	МСП (Мінсоцполітики) - МОН (Міносвіти) - МВС - Відповідні департаменти - Керівники відповідних підрозділів Міністерств - Директора: а. ЦСССД М b. Інтернати в c. Шкіл d. ПТУ e. Інших навчальних закладів - Керівники відділу по роботі з безробітними в Центрах зайнятості - Фахівці з соціальної роботи - Соціальні педагоги - Шкільні психологи - Кримінальна міліція у справах дітей - Служба дільничних	- Вихід зі складної життєвої ситуації - Працевлаштування - Соціалізація - Інформування про можливості ризиків та організації, що надають допомогу - Рівний – рівному - Волонтери	- Залежність від інших стейкхолдерів, установ, організацій - Контроль - Допомога	- Не усвідомлюють ризику - Мало інформовані - Не соціалізовані - Споживацьке відношення - Недовіра - Правовий нігілізм - Синдром водія - Легковажність

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6
Суд	1 інстанції	Справедливе правосуддя	Підвищення кваліфікації	- ОВС, - Прокуратура, - Адвокатура, - Центр надання безоплатної правової допомоги (вторинна), - СБУ	Опосередковано (-)
Міністерство соціальної політики	Департамент соціального захисту	- Надання допомоги - Виконання функціональних обов'язків	- Навчання - Методична допомога - Виконання соціальних стандартів	- Суб'єкти НМВ - Потерпілі від ПТЛ	Опосередковано (+)
	Відділ по боротьбі з ТЛ	-	-	-	-
Координаційна рада	Регіональна Координаційна рада з ПТЛ	- Виконання програм - Координація суб'єктів НМВ	- Комунікація - Розробка нормативно правових актів місцевого рівня	- Суб'єкти НМВ	Опосередковано
МВС	Департамент БЗТЛ	- Виявлення - Боротьба з ТЛ	- Навчання - Кар'єрний ріст - Зміцнення матеріально - технічної бази - Соціальний супровід потерпілих	- Суб'єкти НМВ - Прокуратура - Суд - Адвокатура	Є розуміння проблеми. Є реальна зацікавленість у вирішенні проблеми.
	Слідчий відділ	- Досудове слідство	- Навчання - Кар'єрний ріст - Зміцнення матеріально - технічної бази	- Прокуратура - Суд - Адвокатура	Опосередковано
Державна прикордонна служба	Прикордонний загін	- Забезпечення охорони державного кордону	- Виявлення фактів порушення	- ДМС, ОВС, СБУ, - Суд	Опосередковано (-)

Проведення дослідження серед різних груп людей дозволить нам глибше зрозуміти, наскільки вони ознайомлені з питаннями торгівлі людьми. Ми зможемо оцінити, наскільки ефективно були розповсюджені повідомлення та способи комунікації і виявити, що групи населення можуть потребувати більше інформації.

Таблиця 3.3

Показники оцінки ефективності рекламної діяльності

Індикатори	Ступінь поширення	Респондент погодився, що: а _{к11} - постраждали від торгівлі людьми самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались - 1 ; а _{к12} - дівчата/жінки розуміли, що	$I_{k1} = \frac{\sum_{i=1}^4 a_{k1i}}{4}$
	хибних стереотипів, пов'язані із		

	проблемою торгівлі людьми, I_{k1} (із зростанням значення показника, ефективність комунікацій зменшується)	вони будуть надавати сексуальні послуги - 1 ; a_{k13} - з ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти - 1 ; a_{k14} - чоловік не може бути постраждалим від торгівлі людьми - 1 .	
	Частка певного джерела інформації про проблему торгівлі людьми в структурі запропонованих джерел	Зазначили, що (одна чи декілька відповідей): — Я особисто знаю кого-то, хто був об'єктом торгівлі; — Мені про це сказав родич, колега, друг; — Я дивився програму новин по телевізору; — Я дивився передачу по телевізору; — Я дивився фільм в кінотеатрі; — Я почув рекламний ролик по радіо; — Я побачив рекламний ролик по телебаченню; — Я побачив соціальну рекламу на рекламному щиті; — Я слухав програму новин по радіо; — Я прочитав статтю в газеті; — Я читав про це в Інтернеті; — Я дізнався про це через соціальні медіа; — Я бачив рекламу у громадському транспорті; — Я бачив рекламну акцію про це	Визначається по кожному із джерел інформації окремо як відношення кількості респондентів, що обрали це джерело інформації, до кількості опитаних респондентів. Складається рейтинг джерел інформації за пріоритетністю.

		на вулиці; — Я читав про це в брошурі, яка була вручена мені на вулиці; — Я читав про це в брошурі, я взяв в громадському місці; — З інших джерел; — Не знав досі про торгівлю людьми.	
Частка певного ЗМІ за рівнем довіри у структурі всіх запропонованих ЗМІ	Зазначили, що довіряють інформації, отриманій через (одна чи декілька відповідей) такі ЗМІ:	— телебачення; — радіо; — місцеву пресу; — загальнонаціональну пресу; — Інтернет.	Визначається по кожному із ЗМІ окремо як відношення кількості респондентів, що довіряють певному ЗМІ, до кількості опитаних. Складається рейтинг ЗМІ за рівнем довіри.

Отже, ми можемо рекомендувати цей підхід, де і як поширювати інформацію щодо торгівлі людьми в наступних рекламних кампаніях. Також ми можемо визначити, що теми або аспекти повинні бути включені в повідомленнях, щоб краще заповнити існуючі пробіли в знаннях населення.

Висновки до розділу 3

В розділі запропонована концепція покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації», яка ґрунтується на показниках ефективності рекламної діяльності із підвищення обізнаності з явищем торгівлі людьми:

1. Рівень обізнаності з різними формами торгівлі людьми;
2. Думка людей щодо причин торгівлі людьми;
3. Самооцінка ступеня ризику попадання у ситуацію ТЛ;
4. Рівень обізнаності із способами захистити себе від попадання у ситуацію ТЛ;
5. Рівень довіри до органів державної влади сфери протидії торгівлі

людьми, до правоохоронної та судової систем;

6. Показник ефективності рекламних каналів поширення інформації про ПТЛ.

У розділі наведені основні показники, що ми визначаємо на основі опитувань населення, щоб зрозуміти, наскільки рекламні кампанії щодо торгівлі людьми є ефективними. Ми використовуватимемо анкету, яку люди повинні заповнити.

Результати ми плануємо визначати через два основні показники:

- інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми;
- інтегральний показник ступеня уразливості до торгівлі людьми.

Ми аналізуємо ці показники з різних точок зору:

1. Залежно від того, до якої групи населення належать респонденти (наприклад, загальне населення або уразливі групи);
2. В залежності від того, де живуть респонденти (у місті або в селі) і розрізі на великі і малі міста;
3. За регіонами (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони);
4. Враховуючи стать респондентів (чоловіки або жінки);
5. В залежності від віку (неповнолітні, молоді люди, зрілі люди, старші 45 років);
6. За рівнем освіти (середня, професійна технічна, вища);
7. Враховуючи наявність досвіду міграції;
8. Залежно від наявності складних життєвих обставин.

Ці показники дозволять вивчити, як ефективно рекламні кампанії впливають на кожну з цих груп, щоб зрозуміти, наскільки вони успішні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній випускній роботі запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення рекламної діяльності «ТМЖК «Відродження нації». Це дозволить необхідним чином організувати роботу всередині громадської організації та оптимізувати рекламну діяльність на ринку Тернопільщини. Основні результати дослідження є такими:

Актуальними векторами розвитку рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації» є такі:

1. Розширення тематики повідомлень та їх розповсюдження для більшої кількості людей, зокрема чоловіків та військовослужбовців.
2. Використання подій в календарі, таких як Європейський день проти торгівлі людьми та Міжнародний день боротьби з рабством, для підсилення повідомлень.
3. Забезпечення належних соціально-економічних умов для населення, що зменшить привабливість для торговців людьми.
4. Використання нових технологій та інтернету в рекламних кампаніях.
5. Використання реальних історій та статистики про торгівлю людьми в інформаційних повідомленнях.
6. Постійний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових заходів.
7. Залучення відомих осіб до соціальних рекламних кампаній.
8. Співпраця державних і громадських організацій.
9. Збільшення привабливості заходів за допомогою візуальних матеріалів, таких як фотовиставки та інсталяції.
10. Реклама на місцях транспорту та на митницях.

Маркетингова комунікаційна діяльність складається з ряду етапів, для яких подані рекомендації:

1. Підготовка;
2. Визначення проблеми;

3. Сформулювання мети;
4. Вибір цільових аудиторій;
5. Постановка завдань;
6. Аналіз оточення та розробка тактики співпраці з ним;
7. Створення концепції кампанії та формулювання повідомлення;
8. Вибір каналів комунікації;
9. Оцінка ресурсів;
10. Планування маркетингових заходів.

Дослідницька робота в сфері боротьби з торгівлею людьми передбачає проведення рекламних кампаній, що спрямовані на підвищення обізнаності населення та запобігання таким злочинам. В цьому контексті, дослідники пропонують ряд рекомендацій та заходів, що можна вжити для ефективної рекламної кампанії. Основні аспекти рекомендацій включають:

1. Цільові аудиторії. Важливо зрозуміти, яка частина населення є найбільш уразливою до торгівлі людьми. Це може бути різними категоріями, такими як чоловіки, жінки, військовослужбовці тощо. Рекомендації включають коригування завдань та звернення до конкретних цільових аудиторій;
2. Час та заходи. Для ефективності кампанії рекомендується використовувати події та свята в календарі для залучення уваги громадськості. Наприклад, проведення інформаційних заходів у "Європейський день проти торгівлі людьми" або "Міжнародний день боротьби з рабством";
3. Соціально-економічні умови. Забезпечення гідних соціально-економічних умов для усіх громадян є важливим аспектом протидії торгівлі людьми. Зменшення економічного тиску на населення може знизити пропозицію для торговців людьми;
4. Використання інновацій. В сучасному світі важливо використовувати інноваційні технології та інструменти маркетингу, такі як Інтернет-маркетинг, соціальні мережі та цифровий маркетинг, для максимізації досягнення аудиторії;

5. Використання реальних історій. Розповіді про реальні випадки та статистика можуть підсилити повідомлення та зробити їх більш переконливими;
6. Моніторинг і оцінка. Після запуску рекламної кампанії важливо вести моніторинг та оцінку її ефективності. Це допомагає визначити, наскільки успішно була проведена кампанія та які аспекти можуть бути покращені;
7. Партнерство. Співпраця між державними та недержавними організаціями є важливою для успішної реалізації рекламної кампанії;
8. Залучення відомих осіб. Використання відомих людей у соціумі для популяризації повідомлення може зробити кампанію більш ефективною;
9. Локації. Проведення рекламних заходів в місцях транспортного сполучення та митницях може забезпечити більший охоплення аудиторії.

В розділі запропонована концепція покращення рекламної діяльності ТМЖК «Відродження нації», яка ґрунтується на показниках ефективності рекламної діяльності із підвищення обізнаності з явищем торгівлі людьми:

1. Рівень обізнаності з різними формами торгівлі людьми;
2. Думка людей щодо причин торгівлі людьми;
3. Самооцінка ступеня ризику попадання у ситуацію ТЛ;
4. Рівень обізнаності із способами захистити себе від попадання у ситуацію ТЛ;
5. Рівень довіри до органів державної влади сфери протидії торгівлі людьми, до правоохоронної та судової систем;
6. Показник ефективності рекламних каналів поширення інформації про ПТЛ.

У роботі наведені основні показники, що ми визначаємо на основі опитувань населення, щоб зрозуміти, наскільки рекламні кампанії щодо торгівлі людьми є ефективними. Результати ми плануємо визначати через два

основні показники:

- інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми;
- інтегральний показник ступеня уразливості до торгівлі людьми.

Ми пропонуємо аналізувати ці показники з різних точок зору:

1. Залежно від того, до якої групи населення належать респонденти (наприклад, загальне населення або уразливі групи);
2. В залежності від того, де живуть респонденти (у місті або в селі) і розрізі на великі і малі міста;
3. За регіонами (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони);
4. Враховуючи стать респондентів (чоловіки або жінки);
5. В залежності від віку (неповнолітні, молоді люди, зрілі люди, старші 45 років);
6. За рівнем освіти (середня, професійна технічна, вища);
7. Враховуючи наявність досвіду міграції;
8. Залежно від наявності складних життєвих обставин.

Ці показники дозволять вивчити, як ефективно рекламні кампанії впливають на кожну з цих груп, щоб зрозуміти, наскільки вони успішні.

Ці рекомендації спрямовані на підвищення ефективності рекламних кампаній щодо торгівлі людьми та забезпечення їх успішної реалізації з максимальним впливом на суспільство.

Отже, мета роботи досягнута і всі поставлені завдання виконані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т. М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. (Маркетинг). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853> (дата звернення: 01.07.2023)
2. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). С.34-40.
3. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 01.07.2023)
5. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 1. № 2. С. 53-75.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%A2.%D0%9C..pdf> (дата звернення: 01.07.2023)
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. Тернопіль: Астон, 2020. 283 с.
8. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
9. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.

10. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159
11. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. № 1. С. 76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf). (дата звернення: 1.10.2023)
12. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.
13. Борисова, Тетяна Михайлівна. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.
14. Борисова, Тетяна Михайлівна. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика [Текст] : дис. ... д-ра. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
15. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50> (дата звернення: 01.07.2023)
16. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
17. Гавриш О. А. Кухарук А. Д., Іванова Т. В. Конкурентоспроможність промислових підприємств [Текст]: монографія; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т". Київ : НТУУ "КПІ", 2021. 159 с.
18. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL:

- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.07.2023)
19. Галько Л.Р. Інвестиційна діяльність підприємства: стратегія і тактика управління. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 31. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/727/699>. (дата звернення: 01.07.2023)
 20. Галько Л.Р. Концептуальні аспекти формування лояльності персоналу. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48-3. С. 15-21. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.48-67>. (дата звернення: 01.07.2023)
 21. Галько Л.Р. Управління ризиками в проєктній діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 56. С. 50-57. URL: <https://doi.org/10.32843/bses.56-7>. (дата звернення: 01.07.2023)
 22. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 9. С. 38-45. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/9_2022_ukr/9.pdf. (дата звернення: 01.07.2023)
 23. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.
 24. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)
 25. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Наук. журнал "Вісник ТНЕУ"*. Випуск 1. Тернопіль, Економічна думка. 2019. С. 131-140.
 26. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)
 27. Дудар В.Т. Тренди медового бізнесу і стратегічні орієнтири маркетингової кооперації у бджільництві України. *SWorld Journal*, Issue №1, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2020). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 01.07.2023)
 28. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.]. Маркетинг [Електронний

- ресурс] : навч. посіб.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 01.07.2023)
29. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42059> (дата звернення: 01.07.2023)
30. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.07.2023)
31. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.07.2023)
32. Інформаційно-аналітична діяльність. Навчальний посібник. - К.: Університет «Україна», 2019. 416 с.
33. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій 2018. 208 с.
35. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.
36. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
37. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навч. посіб.; Укоопспілка, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2021. 483 с.
38. Луців О.Р. Конкурентна стратегія підприємства в умовах невизначеності [Текст] : монографія; ДВНЗ "Терноп. держ. мед. ун-т ім. І. Я. Горбачевського". Тернопіль : Астон, 2021. 199 с.

39. Мерчанський В.В., Ключко В.М., Ключко І.М. Конкурентоспроможність підприємства та управління стратегією його розвитку [Текст] : [кол. моногр.]. Х. : [Бровін О. В.], 2020. 156 с.
40. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с. :
41. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 1. № 4. С. 81-88.
42. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Випуск № 25. С. 182-185.
43. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
44. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
45. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2021. 350 с.
46. Пилипенко А.А., Фартушняк О.В., Пасічник І. Ю. Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: організація управління та маркетингове забезпечення [Текст] : монографія; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків : Лібуркіна Л. М., 2022. 275 с.
47. Процишин Ю. Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник ХНУ*. 2022. №2. ТОМ 2 С. 66-72. URL:http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.07.2023)
48. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛЮГОΣ.

- Мистецтво наукової думки*». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 01.07.2023)
49. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 01.07.2023)
50. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 01.07.2023)
51. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 01.07.2023)
52. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
53. Фещур Р. В., Барвінський А.Ф., Кічор В.П. Статистика : теоретичні засади і прикладні аспекти : навчальний посібник. 2-ге вид., оновлене і доп. Львів : Інтелект-Захід, 2003. 375 с.
54. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 01.07.2023)
55. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
56. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові*

- технології. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127> (дата звернення: 01.07.2023)
57. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf> (дата звернення: 01.07.2023)
58. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.07.2023)
59. Чевганова В.Я., Брижань І.А., Земцова К.А., Олійник О.О. Конкурентоспроможність: сутність, оцінка та шляхи підвищення її ступеня (регіон, галузь, підприємство) [Текст] : монографія; Полтав. нац. техн. ун-т ім. Ю. Кондратюка. Полтава : [ПолтНТУ], 2020. 255 с.
60. Чубукова, О.Ю. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг"; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ : КНУТД, 2022. 111 с.
61. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5.* 2020. P. 123-129.
62. Borysova, T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2022. P.306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278/> (дата звернення: 01.07.2023)
63. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Borysiak, O., & Protsyshyn, Yu. (2021). Priorities of Marketing, Competitiveness, and Innovative Development of Transport Service Providers under Sustainable Urban Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, P. 78-89. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-07> (дата звернення: 01.07.2023)

64. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v4i35.222527> (дата звернення: 01.07.2023)