

УДК 339.138

Тетяна БОРИСОВА

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ З ПОДОЛАННЯ ПОПИТУ, ЩО ПРИЗВОДИТЬ ДО ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Резюме. Наведено частину результатів дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ініційованого Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми, в якому автор брала участь, готувала аналітичний звіт. У ході власних досліджень виявлено, що маркетингові комунікаційні заходи з метою перешкодження попиту, що призводить до торгівлі людьми, в досліджуваних регіонах здійснювалися переважно у вигляді не спрямованих на цільові сегменти некомерційного ринку інформаційних кампаній. У 2011–2012 рр. відбувалися поодинокі заходи з підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації, громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми переважно з ініціативи НВО за кошти міжнародних організацій та донорів. Системності у проведенні маркетингових комунікаційних заходів для зменшення попиту в ході дослідження не вдалось виявити. На основі результатів дослідження та висновків запропоновано низку рекомендацій.

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

Tetiana BORYSOVA

RESEARCH OF MARKETING COMMUNICATION MEASURES TO DISCOURAGE DEMAND LEADING TO TRAFFICKING IN HUMAN BEINGS

Summary. A part of results of research of the state of implementation of Convention on Action against Trafficking in Human Beings in Ukraine, initiated by All Ukrainian NGO Coalition for Combating Trafficking in Human Beings, in which author took part and prepared the analyst report, and also her own researches are presented in the paper. Essence of measures to discourage demand leading to human trafficking according to the legislation of Ukraine is analyzed in the paper. It was found that marketing communication measures to discourage demand leading to human trafficking, as provided in Article 6 of the Convention, were carried out in our country in 2011-2012, but mostly they were limited to targeted information campaigns. In 2011-2012 very few measures aiming at increasing awareness of the responsibility and important role of media and NGOs in identifying the demand as one of the key reasons of trafficking in human beings took place. These measures were mainly initiated by NGOs funded by international organizations and donors. Government local organs did not give information about conducted researches of the best practice, methods and strategies and measures to increase awareness of responsibility and important role of media and NGO to discourage demand as one of native reasons of human trafficking. The research could not to identify the consistency in carrying out of marketing communication measures for discouraging demand in 15 investigated regions of Ukraine and Ternopil region in particular. It was concluded that communication measures which were carried out by local government authorities were not based on previous researches and were not aimed at corresponding to the specificity of behavior of Ukrainian customers of this nonprofit market. On the basis of these conclusions some recommendations are offered in the paper.

Key words: human trafficking, marketing, demand discouraging, nonprofit organization, marketing communication, vulnerable population group.

Постановка проблеми. Останніми роками все частіше Україна у звітах світових організацій щодо ситуації з торгівлею людьми як злочином, пов'язаним із експлуатацією жінок, чоловіків та дітей, займає чільні позиції. За оцінками Міжнародної організації з міграції (ІОМ) Україна у 2012 р. зайняла перше місце як країна походження жертв торгівлі [9]. За оцінками міжнародної організації USAID близько 100 000 українців постраждали від торгівлі людьми з 1991 р. [11]. У звіті Держдепартаменту США щодо торгівлі людьми у світі у 2012 р. сказано, що Україна є не лише країною походження жертв торгівлі людьми, але в самій Україні зростають масштаби внутрішньої торгівлі – трудовими мігрантами з Молдови, Узбекистану, Камеруну, Пакистану [12]. В рекомендаціях Держдепартаменту США для України зазначено, що, на жаль, уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми. Тому незначне фінансування заходів, передбачене Державною соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2015 року, варто оптимізувати шляхом розроблення цілеспрямованих заходів, зорієнтованих на цільові сегменти цього некомерційного ринку та з урахуванням особливостей поведінки їх споживачів. Саме тому актуальним питанням є дослідження напрямів підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми засобами

некомерційного маркетингу, а саме, засобами маркетингових комунікацій як цілеспрямованих впливів через систему повідомлень на цільові споживачські групи (уразливі групи населення, які мають ризик постраждати від торгівлі людьми) з метою зміни їх поведінки у напрямку активного чи пасивного впливу на джерело ризику задля не потрапляння ними у ситуацію торгівлі людьми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичними підвалинами концепції некомерційного маркетингу є концепція соціально-етичного маркетингу, ідеї котрої успішно імплементавались у практику комерційних підприємств та організацій. Визначальний вплив мали ідеї міжсекторного обміну маркетинговими знаннями і були репрезентовані роботами Ф. Котлера, С. Лівая, Дж. Зальтмана, Б. Шапіро, котрі трансформувались у концепцію некомерційного маркетингу. Значний вклад у розвиток методології дослідження проблем некомерційного маркетингу та застосування його понятійно-категорійного апарату внесли такі вітчизняні вчені, як О. Азарян, Л. Балабанова, В. Дубницький, Р. Лепа, М. Окландер та інші.

Метою статті було вивчення маркетингових комунікаційних заходів із подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, які реалізовані у 2011 – 2012 роках на території 15 регіонів України та в Тернопільській області зокрема. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань:

1. Розкрити сутність заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, як це визначено у чинному законодавстві України.
2. Дослідити, які заходи на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми, згідно зі статтею 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми здійснювались державними органами місцевої влади та НКО в Україні у 2011 – 2012 роках у 15 досліджуваних регіонах України та Тернопільській області зокрема.
3. Проаналізувати, чи були проведені комунікаційні заходи, спрямовані на цільові групи споживачів некомерційних послуг.

Вклад основного матеріалу. Порівняльний аналіз поглядів науковців [1, 7, 10] на визначення понять «некомерційний маркетинг» та «маркетинг некомерційних організацій», а також пов'язаних із ними категорій свідчить про відсутність принципових суперечностей щодо цього питання між різними науковими школами, котрі досліджують проблему. При визначенні поняття «некомерційний маркетинг» дослідники виділяють різні характерні ознаки даного явища: соціальну спрямованість, другорядність економічних цілей, специфічність сфери використання тощо. Логіко-семантичне впорядкування ключових понять і категорій із урахуванням практичних напрямів їх визначення дозволило розглядати маркетинг некомерційних суб'єктів як явище та процес, що спрямований на формування адекватної реакції цільових індивідів, груп та суспільство, пов'язане з некомерційними та соціально спрямованими інтересами виробників некомерційних продуктів та суспільства в цілому.

Під споживачами некомерційного продукту розуміють суспільство в цілому, окремих індивідів чи групи населення, які створюють попит на цей продукт. На думку зарубіжних фахівців Ф. Котлера та А. Андеасена [7], в процесі некомерційного обміну споживачі отримують економічні, соціальні та психологічні блага, здійснюючи натомість певні витрати: економічні; жертвування старими ідеями, цінностями та точками зору; жертвування старими звичками поведінки; жертвування часом та зусиллями. При цьому попит на некомерційні продукти ми розглядаємо як готовність споживачів до сприйняття і споживання некомерційного продукту, що відображає ступінь їх зацікавленості в результатах діяльності некомерційних суб'єктів.

Попитом на некомерційні продукти та антиблага можна управляти за допомогою комплексу некомерційного маркетингу. Комплекс некомерційного маркетингу – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційний суб'єкт використовує для досягнення позитивної реакції на результати його діяльності з боку споживача. Відповідно, канал розподілу некомерційного продукту – це послідовність низки учасників, через яких він проходить шлях до споживача в процесі некомерційної реалізації; просування некомерційного продукту – комплекс цілеспрямованих комунікативних впливів некомерційного суб'єкта на споживача для формування двостороннього контакту, при якому некомерційний суб'єкт зацікавлений у зміні поведінки, а споживач – у задоволенні відповідної потреби; ціна некомерційного продукту –

сукупність некомерційних засобів платежу, часу, фізичних зусиль та в окремих випадках грошових засобів споживача, які він готовий витратити на результат діяльності некомерційного суб'єкта; некомерційний продукт – це результат діяльності некомерційного суб'єкта, адресований споживачу та призначений для некомерційного обміну.

Зважаючи на об'єкт дослідження, некомерційним продуктом організацій та установ, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми та дотичні до цієї сфери, є заходи, спрямовані на протидію торгівлі людьми, в тому числі на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми.

Відповідно до ст. 9 Закону України «Про протидію торгівлі людьми», попередження торгівлі людьми здійснюється за такими напрямками: вивчення ситуації; підвищення рівня обізнаності; зниження рівня вразливості населення; подолання попиту шляхом реалізації організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх, правових, соціально-економічних та інших заходів.

Відповідно до ст. 10 цього Закону, до завдань у сфері попередження торгівлі людьми належать:

1) дослідження стану, причин і передумов поширення явища торгівлі людьми;

2) підвищення рівня обізнаності населення про причини та наслідки торгівлі людьми шляхом проведення інформаційних кампаній протидії торгівлі людьми серед населення, у тому числі серед дітей;

3) забезпечення регулювання процесів зовнішньої та внутрішньої трудової міграції.

Законом №2530-VI (2530-17) від 21.09.2010 ратифіковано Конвенцію Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, в статті 6 якої зазначено [5]:

«З тим, щоб зменшити попит, який породжує всі форми експлуатації людей, особливо жінок і дітей, що веде до торгівлі людьми, кожна Сторона вживає або посилює законодавчі, адміністративні, освітні, соціальні, культурні або інші заходи, що охоплюють:

a) дослідження найліпших практик, методів та стратегій;

b) підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми;

c) цільові інформаційні кампанії, що залучають, коли це треба, *inter alia*, державні установи й тих, хто визначає політику;

d) превентивні заходи, що охоплюють освітні програми для хлопців і дівчат під час навчання в школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статі і її згубних наслідків, важливість гендерної рівності, а також честі й гідності кожної людини».

Крім того, заходи із попередження торгівлі людьми з метою трудової експлуатації можуть включати заходи контролю за дотриманням законодавства про працю: відповідно до ст. 259 КЗпП України центральні органи виконавчої влади здійснюють контроль за дотриманням законодавства про працю на підприємствах, в установах і організаціях, що перебувають у їх функціональному підпорядкуванні, крім органів державної податкової служби. Вищий нагляд за дотриманням і правильним застосуванням законів про працю здійснює Генеральний прокурор України і підпорядковані йому прокурори. Громадський контроль за дотриманням законодавства про працю здійснюють професійні спілки та їх об'єднання.

На сьогодні в Україні діє Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [2], яка передбачає заходи з профілактики торгівлі людьми серед вразливих верств населення. Проте відповідно до п. 5 Додатка 2 Програми передбачається проведення лише одного інформаційно-просвітницького заходу з метою запобігання торгівлі людьми та її первинної профілактики у 2013 р.

Значну роль у зниженні попиту, що призводить до торгівлі людьми, належить інституціям громадянського суспільства. 22 червня 2011 року була створена Всеукраїнська Коаліція з протидії торгівлі людьми, місія якої задекларована як подолання явища торгівлі людьми шляхом об'єднання зусиль та посилення впливу громадянського суспільства у сфері дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини.

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми ініційовано дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо

протидії торгівлі людьми у 2011 – першій половині 2013 рр., за результатами якого автор статті готувала аналітичний звіт від Коаліції для Групи експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи (GRETA) та брала участь у даному дослідженні як експерт з питань протидії торгівлі людьми від Тернопільської області. Звіт підсумував результати збору інформації для надання відповідей на запитання опитувальника GRETA, в контексті проведення першого етапу моніторингу GRETA стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. У зборі даних із АР Крим та чотирнадцяти областей України (Вінницька, Волинська, Донецька, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Рівненська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Чернівецька області) взяли участь чотирнадцять громадських організацій-членів Коаліції. В ході дослідження з 15 регіонів було отримано багато цінної інформації, частина якої представлена у даній статті.

Джерелами даних, які склали основу відповідей на питання, були дані організацій-членів Коаліції, офіційні відповіді на запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» організацій-членів Коаліції до державних установ, інтерв'ю з працівниками державних установ та органів місцевого самоврядування, результати моніторингу веб-сторінок державних установ та органів місцевого самоврядування та ЗМІ, інші публічні джерела інформації. Емпіричні дані, отримані в ході зазначеного вище дослідження, підтвердили доцільність організованої співпраці між комерційними, некомерційними організаціями та державними органами. Саме така співпраця створить передумови для оптимального розподілу ресурсів усіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення найбільшої ефективності заходів соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми.

Аналіз інформації із 14 областей та АР Крим про заходи, які реалізовані відповідно до ст. 6 Конвенції протягом 2011 – 2012 років, виявив наступне:

- дослідження кращої практики, методів і стратегій в жодній з досліджуваних областей не відбувалось;
- щодо підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми, то здійснювались поодинокі заходи переважно з ініціативи НУО за кошти міжнародних організацій та донорів. Для прикладу, у 2011 році в Чернівецькій області за ініціативи НУО «Сучасник» та підтримки Координатора проектів ОБСЄ відбувся тренінг для місцевих ЗМІ з усвідомлення відповідальності та важливої ролі засобів масової інформації у висвітленні проблеми торгівлі людьми для зменшення попиту, в якому взяло участь 22 місцевих журналісти;
- цільові інформаційні кампанії, що залучають відповідно, окрім всього іншого, також державну владу здійснювались активно, проте несистемно;
- превентивні заходи, що включають освітні програми для хлопців і дівчат під час перебування у школі, які підкреслюють неприпустимість дискримінації на основі статевої приналежності і її жахливих наслідків, важливість статевої рівності, а також честі й гідності кожної людини, здійснювались;
- в листах-відповідях органів державної влади щодо цього питання наведені реалізовані заходи зі зниження насильства та підвищення гендерної освіти, а не профілактичні заходи на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми;
- результати оцінювання впливу заходів державними органами не надано.

У листі-відповіді Управління освіти і науки Тернопільської державної адміністрації на запит НУО «Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації»» зазначено, що методистами лабораторії виховної роботи, лабораторії практичної психології та соціальної роботи ТОКІППО розроблено методичні рекомендації інформаційно-профілактичного характеру, де вказано орієнтовний перелік виховних годин, лекцій, бесід, диспутів, семінарів, «круглих столів», конференцій щодо запобігання торгівлі, експлуатації та жорстокого поводження з дітьми.

Комунікаційні заходи з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми, у Тернопільській області у 2011 – 2012 рр.

Table 1

Communication measures on discouraging demand leading to human trafficking in the Ternopil region in 2011 – 2012

Рік	Система освіти	Центри зайнятості	ЦСССДМ та служби у справах дітей	Управління у справах молоді та спорту	За каналами маркетингових комунікацій
2011	Проведено інформаційні та освітні заходи, а саме: лекції, усні журнали, диспути, виховні години, батьківські лекторії, організовано тренінгові заняття	665 тематичних семінарів для 8132 осіб. Функціонують профінформаційні сектори та сектори запобігання соціальним ризикам	8 навчань 345 фахівців із соціальної роботи, семінар для директорів ЦСССДМ На 2013 -2014 роки заплановані тренінгові семінари для працівників місцевого самоврядування, проведення інформаційно-просвітницьких кампаній	Розміщено 20 біл-бордів та 20 сіті-лайтів, розповсюджено 500 буклетів, 1200 плакатів та 2 відеоролики з даної тематики	Інтернет-видання – 48 публікацій; радіо – 37 радіопередач; ролики соціальної реклами – 40 демонстрацій; фільми – 11 показів; статті в друкованих ЗМІ – 28; телебачення – 32 появи
2012	Інформацію не надано	608 тематичних семінарів для 6377 осіб		Інформацію не надано	

Виявлено, що в загальноосвітніх навчальних закладах Тернопільської області оформлено інформаційні куточки з переліком організацій, куди можна звернутися за допомогою з питань насильства та жорстокого поводження з дітьми. У 2012 році у навчальних закладах області проведено профілактичні інформаційні та освітні заходи з проблем протидії торгівлі людьми, а саме: бесіди, міні-лекції, «круглі столи», диспути, виховні години, години спілкування, батьківські всеобучі на теми: «Міжнародне та національне законодавство щодо протидії торгівлі людьми», «За і проти працевлаштування молоді за кордоном», «Не стань жертвою торгівлі людьми», «Сучасні прояви торгівлі людьми», «Як боротися в державі з безпритульністю, що є основним джерелом торгівлі дітьми?», «Торгівля людьми – найжахливіша форма злочинності», «Сутність, причини та тенденції торгівлі людьми в сучасному українському суспільстві», «Торгівля людьми – сучасний прояв рабства», «Мое бачення проблеми торгівлі людьми», «Життя – найбільша цінність», «Коли Ви ризикуєте?», «Десять міфів про торгівлю людьми», «Як не потрапити в рабство?», «Легальне працевлаштування – шлях до безпеки», «Усвідомлення проблеми торгівлі людьми» та ін. Організовано також уроки-тренінги на теми: «Як поводитися на вулиці з незнайомими людьми?», «Захисти себе сам», «Профілактика торгівлі людьми» та ін. Проведено кінолекторії, відбулися перегляди відеофільмів з цієї проблеми («Станція призначення – Життя», «Торгівля людьми у сучасному світі», «Правда про торгівлю людьми»). Оформлені стенди з матеріалами з попередження торгівлі людьми, практичні психологи навчальних закладів надають консультації з цієї проблеми. У навчальних закладах 11 районів та м. Тернополя проведено анкетування з метою виявлення фактів насильства та жорстокого поводження з дітьми.

Загалом у решті досліджуваних регіонів у ході дослідження виявилось, що в розділах «Протидія торгівлі людьми» в регіональних комплексних програмах (які, на жаль, у 2011 – 2012 рр. були відсутні у половині досліджуваних регіонів), так само і в Державній цільовій

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

соціальної програмі протидії торгівлі людьми на період до 2015 року не передбачається здійснення конкретних профілактичних заходів на перешкоджання попиту, що призводить до торгівлі людьми. Втім, такі заходи фрагментарно проводилися в рамках інших регіональних програм, на виконання законів України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», «Про загальну середню освіту», «Про загальнодержавну програму «Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини», постанов Кабміну України, наказів міністерств, розпоряджень голів облдержадміністрацій, наказів її структурних підрозділів тощо.

Особливо активно маркетингові комунікаційні заходи щодо зменшення попиту, що призводить до торгівлі людьми, здійснювались Міністерством освіти і науки, молоді та спорту Автономної Республіки Крим. Враховуючи, що насильство в сім'ї є одним із факторів, який провокує ризиковану поведінку щодо потрапляння в ситуацію торгівлі людьми, протягом досліджуваного періоду в автономії проводилися комунікаційні заходи, що мали за мету попередження насильства в сім'ї. З метою привернення уваги громадськості до проблеми жорстокого поводження та насильства в сім'ї, інформування населення про послуги, заклади, які надають допомогу потерпілим від насильства, в Автономній Республіці Крим було розповсюджено понад 7200 друкованих рекламних матеріалів (плакатів, буклетів, листівок) щодо запобігання насильства в сім'ї, захисту прав дітей, протидії торгівлі людьми, жорстокого поводження з дітьми тощо. В жовтні 2012 року було проведено республіканський конкурс соціальної реклами «Зупини насильство», фінансування з республіканського бюджету склало 8 000 грн. Кращі роботи були розміщені на біл-бордах та сіті-лайтах у містах і селищах Автономної Республіки Крим.

Напередодні Євро-2012 у Донецьку, Львові та Харкові НУО активно здійснювали маркетингові комунікаційні заходи, спрямовані на підвищення рівня обізнаності населення щодо небезпеки торгівлі людьми та створення можливостей для отримання допомоги постраждалим.

29 травня 2012 року в Донецьку стартувала інформаційна кампанія «Червона картка», що проводилася в рамках загальнонаціонального багатокомпонентного соціального проекту до Євро-2012 «Давай разом!», концепцію якого було затверджено наказом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту № 1114 від 29.03.2011. Серед основних цілей проекту були зазначені такі: підвищення рівня громадської обізнаності та пропагування основних повідомлень попередження ключових соціальних проблем шляхом адвокації, розповсюдження інформаційно-просвітницьких матеріалів, залучення й мобілізації молодих людей зокрема та громад у цілому; сприяння недопущенню всіх форм дискримінації щодо тих, хто опинився у складних життєвих обставинах; запобігання будь-яким потенційним ризикам експлуатації дітей та жінок, у т.ч. експлуатації дитячої праці, сексуальній експлуатації та торгівлі людьми, зокрема протягом чемпіонату, шляхом підвищення обізнаності людей з цих питань та запровадження необхідних заходів для їх захисту. Проект координувався Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту і підтримувався рядом міжнародних і громадських організацій, зокрема ЮНІСЕФ, Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла Страда - Україна», Координатором проектів ОБСЄ в Україні, Всеукраїнським благодійним фондом «Соціальна співпраця» та ін. У рамках цієї кампанії у Донецьку та крупних містах Донецької області були встановлені біл-борди з зображенням відомих українських спортсменів та співачок, які закликали українців не бути байдужими до таких суспільних лих, як насильство, сексуальна експлуатація й порушення прав жінок. Уздовж великих автомагістралей були розміщені постери з телефонами гарячих ліній центру «Ла Страда-Україна». На регіональних телеканалах транслювалися соціальні ролики, на вокзалах та в навчальних закладах були розміщені інформаційні плакати. Наказом Міністерства молоді та спорту України № 1114 від 29.03.2011 було передбачено здійснити оцінювання проекту на 3-ому етапі його реалізації, тобто після жовтня 2012 року, й оприлюднити їх, зокрема, на сайті проекту. Наразі таку інформацію на сайті не представлено.

Ще один проект, що був приурочений до футбольного чемпіонату. «Євро-2012: червона картка порушенням прав людини і торгівлі людьми». Він реалізовувався громадською організацією «Альянс» за підтримки Генерального консульства Німеччини в Донецьку. Мета

проекту – інформування населення і компетентних органів про можливі порушення та ризики, пов'язані з торгівлею людьми під час Євро-2012, надання можливим жертвам практичної допомоги.

У його рамках проводилися вуличні акції, працювала «гаряча лінія», в аеропорту, на вокзалах, в готелях було розміщено зовнішню соціальну рекламу (плакати), через мережу волонтерів розповсюджувалися інформаційні буклети, флайери, стікери. Крім того, громадською організацією «Альянс» було організовано низку інформаційних сесій з волонтерами та правоохоронними органами, «круглих столів» тощо. З 25 по 27 квітня 2012 р. на базі НУО «Альянс» пройшов тренінг для журналістів «Роль ЗМІ у попередженні торгівлі людьми», результатом якого став вихід протягом травня-червня низки публікацій («Горячая линия «Нет торговле людьми!», «Євро-2012 та права людини», «Розширення горизонтів у підготовці до Євро-2012», «Євро-2012 проти порушень прав людини! Гра за правилами!» тощо), які переважно були розміщені на Інтернет-ресурсах.

З 15 квітня по 15 липня 2012 року Донецькою обласною Лігою ділових і професійних жінок у партнерстві з Міжнародною організацією з міграції в Україні реалізовувався проект «Євро-2012: попередження торгівлі дітьми». Насамперед він був спрямований на привернення уваги населення області та гостей чемпіонату до проявів експлуатації дітей, в першу чергу, примусового жебракування. Під час чемпіонату через волонтерську мережу було розповсюджено 20 тис. двомовних листівок з повідомленням «Твої гроші їм не допоможуть, а тільки збагатять тих, хто забирає їхнє дитинство!». В листівці містилися контактні дані служб у справах дітей, «Телефону довіри» Донецької обласної Ліги ділових і професійних жінок та заклик: «Якщо Ви побачите дитину, що жебракує, зателефонуйте». В результаті кількість звернень на «Телефон довіри» збільшилася приблизно вдвічі у порівнянні зі звичайним режимом його роботи. 6% дзвінків стосувалися фактів жебрацтва і знуцання з дітей, про що негайно повідомлялося службам у справах дітей. З метою забезпечення швидкого реагування у випадку виявлення такої дитини напередодні чемпіонату були проведені інформаційні зустрічі з 2180 волонтерами та 4 тренінги для спеціалістів служб у справах дітей, в яких взяли участь 60 спеціалістів.

У Львові НУО здійснено Проект «Євро-2012 – Львів: простір, вільний від торгівлі дітьми». Метою проекту було створення за допомогою взаємодії державних структур та НУО ефективного механізму попередження випадків торгівлі дітьми та надання допомоги дітям, які мають високий ризик постраждати від торгівлі людьми у Львівській області. В ході комунікаційного заходу було проведено 11 семінарів-тренінгів. Під час тренінгів відбулася презентація проекту, надані інформаційно-просвітницькі матеріали. Після проведення тренінгів на базі притулку відбувалися робочі зустрічі представників організацій, задіяних у проекті. Крім запланованих семінарів-тренінгів відбулися й інші навчально-інформаційні зустрічі, ініційовані членами НУО. Під час семінарів проводились опитування учасників щодо їх обізнаності з проблемою торгівлі людьми, в т.ч. дітьми, дитячої праці, жебрацтва. Під час тренінгів та семінарів з протидії торгівлі дітьми 281 особа пройшла навчання, з них державні службовці – 159, працівники міліції – 42, прикордонники – 40, волонтери – 40. Розповсюджено близько 8 тис. листівок, крім того використовувалась реклама на транспорті (100 наклеюк були розташовані в маршрутних таксі міста Львова протягом червня місяця) та 200 підставок під склянки в 7 львівських кафе.

На жаль, у ході дослідження з жодного регіону не вдалось отримати інформації від державних органів місцевої влади про ефективність заходів, проведених ними. На нашу думку, оцінити ефективність заходів можна на основі аналізу того, наскільки такі комунікаційні заходи були зорієнтовані та відповідали потребам, особливостям сприйняття цільових груп споживачів цього некомерційного товару.

Специфікою споживачів послуг, спрямованих на протидію торгівлі людьми, є приналежність їх до так званої категорії уразливих, тобто таких груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми. Ступінь уразливості особи диференціюється за критерієм намірів щодо ризикової поведінки щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами. До основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми належать [8, с. 16]: незаміжні (у тому числі розлучені) жінки або одинокі матері; молодь,

зокрема діти вулиці, діти-сироти, діти – вихідці із неблагополучних сімей; трудові мігранти; особи, які зазнали насильства в сім'ї; члени малозабезпечених сімей; особи з проблемами здоров'я; безробітні особи працездатного віку; особи, які нелегально виїжджають за кордон або нелегально в'їхали чи перебувають на території України; особи, які користуються послугами знайомих, посередництва в укладанні шлюбів; особи, які працюють у модельній сфері та сфері розваг; особи, які займаються проституцією; особи, які постраждали від торгівлі людьми; особи, які мають проблеми залежностей.

Як виявилось у ході аналізу інформації з листів-відповідей, комунікаційні заходи, котрі здійснювались державними органами місцевої влади, не ґрунтувались на попередніх дослідженнях, отже, не мали на меті врахувати специфіку поведінки українських споживачів цього некомерційного ринку, а були зорієнтовані на все населення. Такий підхід можна виправдати за умов значних обсягів державного фінансування в рамках стратегії масового маркетингу як стратегічна тотальна профілактика явища торгівлі людьми. Проте в сучасних реаліях досить скромного забезпечення таких заходів варто оптимізувати витрати на комунікаційні заходи, розробляючи цільові спрямовані заходи саме для уразливих груп населення та використовувати найефективніші канали комунікацій. Для прикладу, в Тернопільській області у 2011 – 2012 рр. на заходи програм, що містили компонент протидії торгівлі людьми, було заплановано 40 тис. грн., при цьому 35 тис. грн. були використані на навчання державних працівників, які спеціалізуються на протидії торгівлі людьми та захисті постраждалих осіб, тобто коштів для фінансування комунікаційних заходів з протидії торгівлі людьми залишилось обмаль.

Крім того, аналіз регіональних програм, що містять компонент протидії торгівлі людьми, виявив, що навіть у таких документах, які є обласними сценаріями розвитку, критерії ефективності заходів (якщо такі заходи були заплановані) не зазначені або є нечіткими. Для прикладу, у «Програмі економічного і соціального розвитку Луганської області на 2011 рік» очікувані результати вказані із зазначенням критеріїв оцінювання, але без величини показників. У 2012 р. щодо заходів «Проведення анкетування різних вікових та соціальних груп населення з питань профілактики насильства у сім'ях, попередження торгівлі людьми, впровадження гендерної рівності та підготовка огляду за його результатами з метою коригування інформаційно-просвітницької діяльності» вказано очікуваний результат – підвищення ефективності правоосвітньої та правовиховної діяльності. Щодо «Проведення семінарів-практикумів для держслужбовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування з питань профілактики негативних явищ: гендерної дискримінації, насильства у сім'ях, торгівлі людьми» вказано очікуваний результат – підвищення рівня правової культури та правової свідомості, надання соціальних послуг. Щодо заходів «Проведення семінарів-тренінгів для осіб, які знаходяться на обліку у міських та районних центрах зайнятості з питань трудової міграції, протидії експлуатації дитячої праці та торгівлі дітьми, з гендерних питань та з питань протидії насильству в сім'ї» та «Проведення науково-практичних конференцій з питань попередження торгівлі людьми» очікувані результати зазначено як підвищення рівня громадської свідомості щодо проблеми торгівлі людьми та ризиків, пов'язаних із нею.

Варто зазначити, що більшість громадських організацій, котрі брали участь у дослідженні, комунікаційні заходи формували на основі результатів дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми (2011 р.) [6]. Це дослідження виявило окремі особливості поведінки уразливих груп населення, які мають ризик потрапити до торгівлі людьми. На основі цього можна формувати комплекс просування даного некомерційного товару – послуг зі зниження попиту, що спричиняє торгівлю людьми. Дослідження [6] виявило такі поведінкові особливості груп ризику та їх сприйняття щодо каналів маркетингових комунікацій:

1) українці скоріше довіряють, аніж не довіряють інформації щодо трудової міграції, отриманої від представників правоохоронних органів, церкви, органів державної влади національного рівня та міжнародних організацій, українських громадських організацій та місцевої влади. Відповідній інформації, отриманій від агенцій працевлаштування, шлюбних агенцій, незнайомих людей, що мають досвід закордонних поїздок, і відомих персоналій скоріше не довірятимуть, аніж довірятимуть;

2) найбільш популярним ЗМІ є телебачення, з якого найчастіше отримують інформацію 95% українців, близько 40% населення також регулярно отримує інформацію з радіо, місцевої та загальнонаціональної преси та Інтернету. Чоловіки частіше користуються Інтернетом, а жінки – читають пресу та дивляться телебачення;

3) телебачення та Інтернет лідирують за рівнем довіри користувачів в усіх регіонах, крім Центру, де найбільшою довірою користується місцева преса. Чоловіки більше довіряють Інтернету, а жінки – телебаченню;

4) як серед загального населення, так і серед мешканців усіх регіонів та представників уразливих груп лідерами телебачення є «Інтер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «ТРК Україна» та «Новий канал», лідером Інтернет-простору – «ukr.net», лідерами радіопростору – «Хіт FM», «Русское радио», «Наше радіо», «Шансон» та «Люкс FM», лідером серед суспільно-політичних тижневиків – «Факты и комментарии», «Сегодня», «Комсомольская правда».

Таким чином, у ході дослідження виявлено, що найефективнішими каналами комунікації будуть такі, які корелюватимуть із рівнем довіри цільових груп до джерела інформаційного повідомлення. Виявлено, що довіра до інформаційного повідомлення є вищою, коли його джерелом виступають представники правоохоронних органів, церкви, органів державної влади національного та місцевого рівня, міжнародних організацій, українських громадських організацій. Найефективніше використовувати телебачення та Інтернет, натомість радіо та преса є менш ефективними.

Отже, розроблення та реалізація комунікаційних заходів з подолання попиту, що спричиняє торгівлю людьми, з урахуванням специфіки поведінки та сприйняття осіб, що належать до уразливих груп, сприятиме зростанню ефективності таких заходів та зменшенню кількості випадків торгівлі людьми.

Висновки. Проведене дослідження, яке охопило 15 регіонів України, дозволило зробити висновки:

- маркетингові комунікаційні заходи з метою перешкодження попиту, що призводить до торгівлі людьми, як це передбачено в Статті 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, протягом досліджуваного періоду в нашій країні здійснювалося, проте переважно вони зводилися до цільових інформаційних кампаній. Про дослідження кращої практики, методів і стратегій та заходи з підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми з жодної досліджуваної області державні органи не надали інформації;
- у 2011 – 2012 рр. відбувалися поодинокі заходи з підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми переважно з ініціативи НУО за кошти міжнародних організацій та донорів;
- системності у проведенні маркетингових комунікаційних заходів для зменшення попиту в ході дослідження не вдалося виявити;
- в листах-відповідях органів державної влади щодо цього питання часто наводилися реалізовані заходи зі зниження насильства та підвищення гендерної освіти, що свідчить або про їх ототожнення представниками державних органів із заходами на перешкодження попиту, що призводить до торгівлі людьми, або про відсутність інформації взагалі.

На основні зроблених висновків рекомендовано:

- проводити дослідження для визначення основних груп ризику (цільових ринків) та найдієвіших маркетингових інструментів впливу на них;
- державним органам місцевої влади систематизувати роботу з дослідження кращої практики, методів і стратегій зменшення попиту, що призводить до торгівлі людьми;
- систематизувати роботу з підвищення усвідомлення відповідальності й важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми;
- громадським організаціям продовжити практику реалізації заходів із перешкодження попиту, що призводить до торгівлі людьми;

Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі

- розвивати систему соціального замовлення для залучення громадських організацій до надання послуг первинної профілактики торгівлі людьми.

Conclusions. The conducted research, which covered 15 regions of Ukraine, made possible to draw the following conclusions:

- marketing communication measures to discourage demand leading to human trafficking, as provided in Article 6 of the Convention, were carried out in our country in 2011 – 2012, but they were mostly limited to targeted information campaigns. Government authorities did not provide any information about conducted researches of the best practice, methods, strategies and measures to increase awareness of responsibility and important role of media and NGOs in identifying the demand as one of key reasons of human trafficking;
- in 2011 – 2012 very few measures aiming at increasing awareness of the responsibility and important role of media and NGOs in identifying the demand as one of the key reasons of trafficking in human beings took place. These measures were mainly initiated by NGOs funded by international organizations and donors;
- the research could not to identify the consistency in carrying out of marketing communication measures for discouraging demand;
- in responses of the governmental authorities on this issue the implemented measures for reducing violence and promoting gender education were often presented, indicating their identification with measures on preventing demand leading to human trafficking by representatives of governmental authorities or the lack of information on the latest at all.

On basis of the conclusions we offer such recommendations:

- to carry out researches aimed at identifying key risk groups (target markets) and the most effective marketing tools of impacting them;
- local government authorities should systematize work on studying the best practices, methods and strategies of discouraging demand leading to trafficking in human beings;
- to organize work on raising awareness of the responsibility and important role of media and NGOs in identifying the demand as one of the key reasons of human trafficking;
- NGOs should continue the practice of conducting measures aimed at discouraging demand leading to trafficking in human beings;
- to develop a system of social order for attraction of NGOs to provide services of primary prevention of trafficking in human beings.

Використана література

1. Андреев, С.Н. Основы некоммерческого маркетинга [Текст] / С.Н. Андреев, Л.Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/350-2012-п>.
3. Звіт про стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми у 2012 році (підготовлено Міністерством соціальної політики України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/149044/zvit.doc>.
4. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
5. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми (ратифіковано Законом №2530-VI (2530-17) від 21.09.2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858.
6. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми. Підготовлено для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції: GfK, 2011. – 11 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf.
7. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций [Текст] / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
8. Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми (методичні рекомендації) [Текст]. – Київ: Фенікс, 2011. – 64 с.
9. Украина стала лидером по уровню торговли людьми – МОМ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraina-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>.
10. Шекова, Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: учебник [Текст] / Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань», 2004. – 192 с.
11. Counter-Trafficking in Persons [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.usaid.gov/programs/special-initiatives-en>.
12. Global Report on Trafficking in Persons 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/glotip/Trafficking_in_Persons_2012_web.pdf.

13. Human trafficking in the EU. European Union. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/dgs/home-affairs/e-library/docs/infographics/thb/thb_a4_en.pdf.