

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРАКТИК ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ІЗ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

Актуальність дослідження пов'язана із необхідністю виявлення 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 з метою зміни їх поведінки у напрямку активного чи пасивного впливу на джерело ризику задля не потрапляння ними у ситуацію торгівлі людьми.

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

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

1. Дослідити, які заходи на зниження попиту, що призводить до торгівлі людьми, згідно статті 6 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми здійснювались громадськими організаціями в Україні у 2011-2012 роках у 15 досліджуваних регіонах України;

2. Визначити, чи були проведені маркетингові комунікаційні заходи засновані на попередніх дослідженнях та чи були спрямовані на цільові групи споживачів некомерційних послуг;

3. Проаналізувати матеріали, що використовувались для проведення заходів та способів їх поширення, надати оцінку впливу цих заходів.

Аналіз інформації із 15 досліджуваних регіонів дозволив зробити такі висновки:

- у 2011-2012 рр. з боку громадськими організаціями та державних органів відбувалось активне інформування населення щодо проблеми торгівлі людьми, але заходи останніх були нескоординовані, комунікації були не інтегровані, без чітко визначених виконавців, часових меж, критеріїв оцінки та не ґрунтувались на попередніх дослідженнях. Моніторингу виконання заходів не було здійснено державними органами влади, не всі цільові аудиторії були охоплені заходами;

- в переважній більшості областей громадські організації, що працюють у сфері протидії торгівлі людьми, використовували результати дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми, підготовленого для Програми протидії торгівлі людьми Представництва Міжнародної організації з міграції;

- відбувались поодинокі заходи з підвищення усвідомлення відповідальності і 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;

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

- виявлено низку недоліків у «Державній цільовій соціальній програмі протидії торгівлі людьми на період до 2015 року».

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

- розробляти комунікаційні заходи, які б ґрунтувались на дослідженнях специфіки поведінки представників основних груп ризику та найбільш дієвих методів роботи з ними;

- систематизувати роботу з попередження торгівлі людьми шляхом забезпечення координації та розподілу обов'язків і ресурсів між відповідними установами в регіонах, які мають найкращий доступ до визначених груп ризику, та централізованої розробки друкованих матеріалів;

- систематизувати роботу зі ЗМІ на місцевому рівні шляхом проведення скоординованих прес-заходів;

- залучати громадські організації до надання послуг первинної профілактики торгівлі людьми через систему соціального замовлення;

- забезпечити пропорційність складу Міжвідомчих рад шляхом збільшення частки представників громадських організацій до 20%.

Борисова, Т. М. Аналіз маркетингових комунікаційних практик громадських організацій із протидії торгівлі людьми [Текст] / Т. М. Борисова // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 32-33.