

УДК 339.138

Борисова Т.М., к.е.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

Когут У.І., к.е.н., доц.,

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЮВИХ АУДИТОРІЙ
(НА ПРИКЛАДІ НКО З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ)**

Borysova T., Doctor of Philosophy, Associate Professor

Kohut U., Doctor of Philosophy/Associate Professor,

**MARKETING RESEARCH OF TARGET AUDIENCES
(IN CASE OF NPO THAT COMBAT HUMAN TRAFFICKING)**

Неврегульована міграція як фактор ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми є проблемою, яку намагається вирішити світове співтовариство разом із урядами та НУО країн походження жертв торгівлі, які, на жаль, очолює Україна. Варто зазначити, що сумарний прибуток від торгівлі людьми в світі становить щорічно 32 млрд. дол. США, займаючи друге місце серед нелегальних сфер бізнесу після продажу наркотиків, що є викликом міжнародній спільноті. Саме тому обґрунтування вибору експертів для маркетингового дослідження для НКО, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, є актуальним завданням.

Дослідження було проведене працівниками ТМЖК «Відродження нації» у квітні 2014 року, опрацювання анкет та підготовку аналітичного звіту здійснили автори доповіді. Метою дослідження було оцінити готовність допомогти різних груп опитуваних (професіоналів, фахівців та звичайних громадян) Тернопільської області, Дослідження мало за мету отримати відповіді на такі питання:

1. Яку інформацію слід поширювати для запобігання торгівлі людьми?
2. Серед яких категорій населення найбільш доцільно поширювати цю інформацію?
3. Якими є найбільш ефективні канали комунікації?

Опитування проводилось методом анкетування, анкета містила 17 запитань. Вибірка сформована методом квот, склала 60 осіб, по 20 осіб у трьох групах: група 1 «звичайні люди», група 2 «фахівці, які безпосередньо працюють із потерпілими від торгівлі людьми» (*тут - фахівці*), група 3 «працівники органів влади, що дотичні до протидії торгівлі людьми» (*тут - професіонали*). Було отримано 58 заповнених анкет, 2 анкети не повернули. Нами були визначені три категорії індикаторів для операціоналізації та виміру в межах даного дослідження: індикатори обізнаності, індикатор готовності допомогти, індикатори комунікації. Проведене дослідження виявило наступне:

- всі групи опитуваних добре ознайомлені із проблемою торгівлі людьми;
- пересічні громадяни не сприймають дітей та чоловіків як потенційних постраждалих від торгівлі людьми, що є негативним моментом. Разом з тим викликає занепокоєння, що респонденти-професіонали теж недостатньо розглядають ці ж групи як такі, що можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми;
- серед звичайних громадян існує стереотип, що лише молоді люди можуть потрапити до ситуації торгівлі людьми. Професіонали теж схильні так вважати;
- на думку звичайних громадян, переважно незаможні та малозабезпечені люди можуть постраждати від торгівлі людьми. Професіонали подекуди сюди відносили також людей із середнім достатком;

- фахівці вказували більше реальних ознак злочину торгівлі людьми, аніж інші групи респондентів;
- фахівці вказали найбільш повно всі можливі канали вербування, при цьому додали ще й свої, які не були вказані в анкеті;
- фахівці та звичайні люди з незначними відмінностями вказали меншу кількість причин торгівлі людьми на відміну від фахівців;
- фахівці найменше з усіх респондентів вважають, що постраждали здатні до самоідентифікації;
- саме фахівці перелічили всі реальні перешкоди постраждалих від торгівлі людьми звертатись по допомогу та їхні проблеми;
- професіонали та звичайні люди переважно акцентують увагу на психічних проблемах постраждалих, проблемах залежностей та соматичних хвороб. Натомість фахівці вказують, що всі ці проблеми рівновагом і всі одночасно мають місце у постраждалої від торгівлі людьми;
- стосовно запитання наслідків для суспільства, які викликають ці проблеми кожна група опитаних має своє бачення. Звичайні громадяни акцентують на особистісних наслідках та погіршення здоров'я нації, фахівці та професіонали – на масштабних віддалених соціально-економічних змінах у суспільстві;
- різні групи респондентів по-різному також оцінили потребу постраждалих у різних благах. Так, звичайні люди найвище оцінили потребу у відновленні здоров'я та у грошах, найменш вагомим вони вважають стабільність та безпеку; на думку більшості респондентів-професіоналів, найбільш потрібними для постраждалих від торгівлі людьми є здоров'я, найменш вагомими – стабільність, безпеку також розглядають швидше як менш вагому; фахівці найвагомішими вважають безпеку та здоров'я, найменш вагомим – стабільність та гроші;
- більшість професіоналів наголошують на першочерговій необхідності надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також створити безпечні умови перебування. Звичайні люди вважають, що потрібно насамперед надати медичну, матеріальну та психологічну допомогу постраждалим, а також забезпечити отримання компенсації. Професіонали вважають, що необхідно всі проблеми вирішувати комплексно, навівши ще й інші потреби постраждалих;
- звичайні люди не надто довіряють національним державним органам та громадським організаціям, але вважають, що допомогти постраждалим від торгівлі людьми можуть міжнародні організації. Респонденти-фахівці високо оцінюють потенціал всіх структур у наданні допомоги постраждалим, половина респондентів-фахівців приблизно нарівні вважають, що всі перелічені інституції можуть допомогти постраждалим;
- звичайним людям більшість міфів, з якими стикались фахівці та професіонали, були маловідомі. Разом з тим, викликає занепокоєння той факт, що міфи, які стосуються чоловіків-постраждалих, також були маловідомими і для професіоналів;
- фахівці та професіонали приблизно нарівні вказали найбільш поширені канали інформації про проблему торгівлі людьми.

Таким чином, проведене дослідження виявило, що в більшості питань фахівці, тобто, працівники, які безпосередньо контактують із постраждалими від торгівлі людьми, продемонстрували більшу обізнаність із проблемою торгівлі людьми, наводили набагато більше додаткових варіантів, обґрунтовували відповіді. Отже, саме ця група є цільовою групою для соціальних журналістів.

