

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

**Т.М. БОРИСОВА**

# **ПРОТИДЮЧИЙ МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ**

*Монографія*

Тернопіль  
2017

УДК 339.138  
ББК 65.9(2)49  
Б 82

**Рецензенти:**

*М. А. Окландер* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, академік Академії економічних наук України, Віце-президент Української Асоціації Маркетингу;

*О. І. Карий* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту організацій інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка»;

*О. А. Сороківська* – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

*М. М. Пасечник* – Голова Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.

*Рекомендовано до друку Вченою радою Тернопільського національного економічного університету  
(протокол № 12 від 27.06.2017 р.)*

**Борисова Т.М.**

Б 82 Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. / Т.М. Борисова. – Тернопіль: ТНЕУ, 2017. – 214 с.  
ISBN 978-966-654-470-7

У монографії розглянуто теоретичні та прикладні засади використання протидіючого маркетингу, а саме у вирішенні проблеми торгівлі людьми, висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід маркетингової діяльності урядових та неурядових організацій, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, представлено рекомендації щодо маркетингових комунікаційних заходів у рамках Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.

Розрахована на наукових і практичних працівників, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, представників громадських організацій та урядових структур, котрі дотичні до протидії торгівлі людьми.

**УДК 339.138  
ББК 65.9(2)49**

ISBN 978-966-654-470-7

© Т.М. Борисова, 2017  
© ТНЕУ, 2017

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	5
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	7
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ.....	8
1.1. Сутність та напрями протидіючого маркетингу .....	8
1.2. Проблема торгівлі людьми в Україні як об'єкт протидіючого маркетингу некомерційних суб'єктів .....	13
1.3. Інтегрування маркетингової системи некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем.....	28
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД .....	35
2.1. Сутність та напрями маркетингової комунікаційної політики суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми .....	35
2.2. Еволюція маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми в Україні .....	39
2.3. Закордонний досвід маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми .....	60
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ.....	74
3.1. Принципи планування маркетингових комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми .....	74
3.2. Вибір цільових аудиторій для рекламної кампанії .....	79
3.3. Розробка ідеї рекламної кампанії і формулювання повідомлення, спрямованого на зменшення попиту, що спричинює торгівлю людьми ...	85
3.4. Вибір каналів комунікацій .....	90
3.5. Реалізація маркетингового комунікаційного міксу .....	101
РОЗДІЛ 4. МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ.....	107
4.1. Сутність і напрями дослідження ефективності маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми .....	107
4.2. Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми .....	113
4.3. Показники ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності із явищем торгівлі людьми .....	119
РОЗДІЛ 5. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ).....	129

5.1. Реалізація комунікаційних заходів державних структур із протидії торгівлі людьми на Тернопільщині у 2015 році.....	129
5.2. Аналіз ефективності комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми, проведених державними структурами Тернопільської області, у 2016 році .....	145
5.3. Напрями покращення комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області.....	152
ВИСНОВКИ.....	156
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	159
ДОДАТКИ.....	170

# ПЕРЕДМОВА

*Усе робіть на славу Божу.  
(1 Кор. 10:31)*

Актуальність комплексного теоретичного аналізу базових принципів, причин становлення та напрямів розвитку протидіючого маркетингу суб'єктів, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, спричинене потребою вирішити проблему потрапляння до різних форм експлуатації наших співвітчизників та позбавлення України статусу країни походження жертв торгівлі людьми.

Дослідження виконане на основі положень Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, Закону України «Про протидію торгівлі людьми», емпіричних розвідок вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків, а також враховуючи потреби щодо інформаційного забезпечення такої діяльності в Україні відповідно до Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.

Монографія містить п'ять розділів. У першому розділі «Концептуальні засади протидіючого маркетингу некомерційних суб'єктів» проаналізовано сутність та напрями протидіючого маркетингу, масштаби проблеми торгівлі людьми в Україні, інструменти її вирішення, представлено авторський погляд на концепцію маркетингу некомерційних суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми та напрями використання маркетингу у діяльності таких некомерційних суб'єктів. В другому розділі «Маркетингова комунікаційна діяльність суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми: вітчизняний і зарубіжний досвід» розкриті сутність та напрями маркетингової комунікаційної політики суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми, еволюція маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми в Україні, закордонний досвід маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми. У третьому розділі «Управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми» проаналізовано принципи планування маркетингових комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми, особливості цільових аудиторій для рекламної кампанії, наведено етапність розробки ідеї рекламної кампанії і формулювання повідомлення, спрямованого на зменшення попиту, що спричинює торгівлю людьми, обґрунтовано вибір каналів комунікацій та особливості імплементації маркетингового комунікаційного міксу. У четвертому розділі «Моніторинг та оцінка маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів

сфери протидії торгівлі людьми» розкрито сутність і напрями дослідження ефективності маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми, запропоновано методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми, обґрунтовано показники ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності із явищем торгівлі людьми. У п'ятому розділі «Аналіз ефективності маркетингових заходів із протидії торгівлі людьми (на прикладі Тернопільської області)» проаналізовано заходи державних структур із протидії торгівлі людьми Тернопільщини (у тому числі комунікаційні), реалізовані протягом 2015–2016 років, а також запропоновано напрями покращення таких заходів. У кінці монографії подано висновки, список використаних джерел, додатки.

Автор висловлює щире подяку рецензентам: доктору економічних наук, професору, завідувачу кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету, академіку Академії економічних наук України, Віце-президенту Української Асоціації Маркетингу М. А. Окландеру; доктору економічних наук, доценту, завідувачу кафедри менеджменту організацій інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка» О. І. Карому; доктору економічних наук, доценту, професору кафедри менеджменту у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя О. А. Сороківській; Голові Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми М. М. Пасечник за ґрунтовні рецензії монографічного дослідження, висловлені зауваження, наукові рекомендації та конструктивні пропозиції щодо викладення матеріалу.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВБО – всеукраїнська благодійна організація;  
ВНЗ – вищий навчальний заклад;  
ГО – громадська(і) організація(ї);  
ЄС – Європейський союз;  
ЗМІ – засоби масової інформації;  
ЗОШ – загальноосвітня школа;  
ІПД – інформаційно-просвітницька діяльність;  
ІПК – інформаційно-просвітницька кампанія;  
КМУ – Кабінет Міністрів України;  
МО – методичне об'єднання;  
МОМ – Міжнародна організація з міграції;  
МЦСССДМ – міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;  
НКО – некомерційна(і) організація(ї);  
НКС – некомерційний(і) суб'єкт(и);  
НПО – неприбуткова(і) організація(ї);  
НУО – неурядова(і) організація(ї);  
ОГС – організація(ї) громадянського суспільства;  
ОДА – обласна(і) державна(і) адміністрація(ї);  
ОДТРК – обласна(і) державна(і) телерадіокомпанія(ї);  
ПРООН – Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй;  
ПТЛ – протидія торгівлі людьми;  
РДТРК – районна(і) державна(і) телерадіокомпанія(ї);  
США – Сполучені Штати Америки;  
ТЛ – торгівля людьми;  
ТМЖК – Тернопільський міський жіночий клуб;  
ТМЦСССДМ – Тернопільський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;  
ТОКІППО – Тернопільський обласний комунальний інститут післядипломної педагогічної освіти;  
УАМ – Українська Асоціація Маркетингу;  
УМВС – управління Міністерства внутрішніх справ;  
GRETA – Група експертів з питань протидії торгівлі людьми Ради Європи;  
USAID – Агентство США з Міжнародного Розвитку.

# РОЗДІЛ 1

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ

### 1.1. Сутність на напрями протидіючого маркетингу

Соціальна спрямованість розвитку національної економіки визначає потребу вирішувати актуальну проблему популярності шкідливих та заборонених товарів і послуг серед населення. Протидіючий маркетинг у таких умовах виступає ефективним інструментом, спрямованим на переконання споживачів відмовитись від споживання таких продуктів, оскільки попит на них суперечить інтересам суспільства. Протидіючий маркетинг можуть здійснювати комерційні суб'єкти шляхом припинення власної господарської діяльності, некомерційні суб'єкти через популяризацію альтернативних товарів, послуг та способу життя, шляхом підвищення поінформованості потенційних споживачів про наслідки від споживання таких товарів для організму людини, оточуючих, суспільства, екології; державні органи та структури через регулювання діяльності підприємств-виробників шкідливих товарів, вилучення з обігу забороненої продукції, проведення через ЗМІ кампаній проти споживання таких продуктів.

Протягом останніх 20 років неурядові та державні організації розвинутих країн світу активно використовували протидіючий маркетинг, переважно у формі просвітницьких кампаній, котрі були спрямовані на підвищення обізнаності із ризиками для здоров'я. Ефективність таких заходів підтверджується емпірично. Для прикладу, в США в результаті антисигаретної кампанії частка тих, хто палить, зменшилась із 44% у 1950 р. до 19% у 2011 р. [97]. О. Б. Звягінцева у працях [28; 29] виокремлює такі види протидіючого маркетингу:

1) випереджуючий, для якого притаманна високоефективна організація діяльності, що не поступається маркетинговій активності підприємств, які виробляють шкідливі товари з ірраціональним попитом. Рівень впливу такого маркетингу визначають за темпами зниження рівня споживання соціально небезпечних товарів;

2) наздоганяючий – діяльність з протидіючого маркетингу як реакція на дії, розпочаті підприємствами, що виробляють соціально небезпечні товари. Така діяльність не може бути ефективною, оскільки важливіше й ефективніше запобігати залученню до споживання шкідливих для здоров'я товарів нових споживачів, ніж вживати заходи з переконання реальних носіїв ірраціонального попиту відмовитися від споживання соціально небезпечних товарів виробів;



3) відстаючий протидіючий маркетинг, який вважають малоєфективним, оскільки маркетингова активність підприємств, що виробляють шкідливі, небезпечні товари з ірраціональним попитом, значно перевищує активність і якість програм протидіючого маркетингу.

Найбільш поширеними напрямками протидіючого маркетингу є такі [13, с. 51; 124]:

- припинення випуску товару;
- локальна заборона вживання товару;
- вилучення товару з продажу;
- поширення дискредитуючої інформації;
- проведення кампаній проти товару та його споживання;
- цінова інтервенція;
- проведення інформаційних рекламних кампаній, які б підвищували обізнаність населення.

Аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених засвідчив, що попитом на некомерційні продукти та антиблага можна ефективно управляти за допомогою комплексу некомерційного маркетингу. Комплекс некомерційного маркетингу – це сукупність контрольованих факторів, які некомерційні суб'єкти (НКС) використовують для досягнення позитивної реакції на результати його діяльності з боку споживача. Вітчизняні та зарубіжні вчені підходять до розуміння маркетингу НКС по-різному. Так, У. Уімер, П. Новлес, Р. Гомез визначають неприбутковий маркетинг як використання тактики маркетингу для сприяння досягненню цілей та завдань неприбуткової організації, як управлінський напрям, який допомагає неприбутковій організації розширити її поле зору з внутрішніх програм та операцій до аспектів, що торкаються зовнішнього середовища і впливають на організацію [125, с. 4]. Ці ж автори розглядають окремо неприбутковий та соціальний маркетинг; останній - як використання маркетингових тактик у створенні, виконанні та контролі програм впливу на соціальні зміни.

Концептуальна схема системи протидіючого маркетингу некомерційних суб'єктів з цих позицій може бути представлена таким чином (рис. 1). Концептуальна схема демонструє загальний спосіб взаємодії елементів системи маркетингу некомерційних суб'єктів і базується на наступних ключових елементах: цілі, принципи, вхідні елементи, цільові ринки (зацікавлені групи), результат (вихід) та наслідки. Першим і особливо важливим етапом виступає вибір підходу до цільової орієнтації, що витікає із сутності поняття маркетингу некомерційних суб'єктів. Зважаючи на біполярну спрямованість концепції маркетингу некомерційних суб'єктів, пропонуємо розглядати континуум їхніх цілей на основі континууму цільових орієнтацій, коли діяльність НКС здійснюється з більшою чи меншою мірою орієнтацією на потреби цільових груп та цілей НКС.

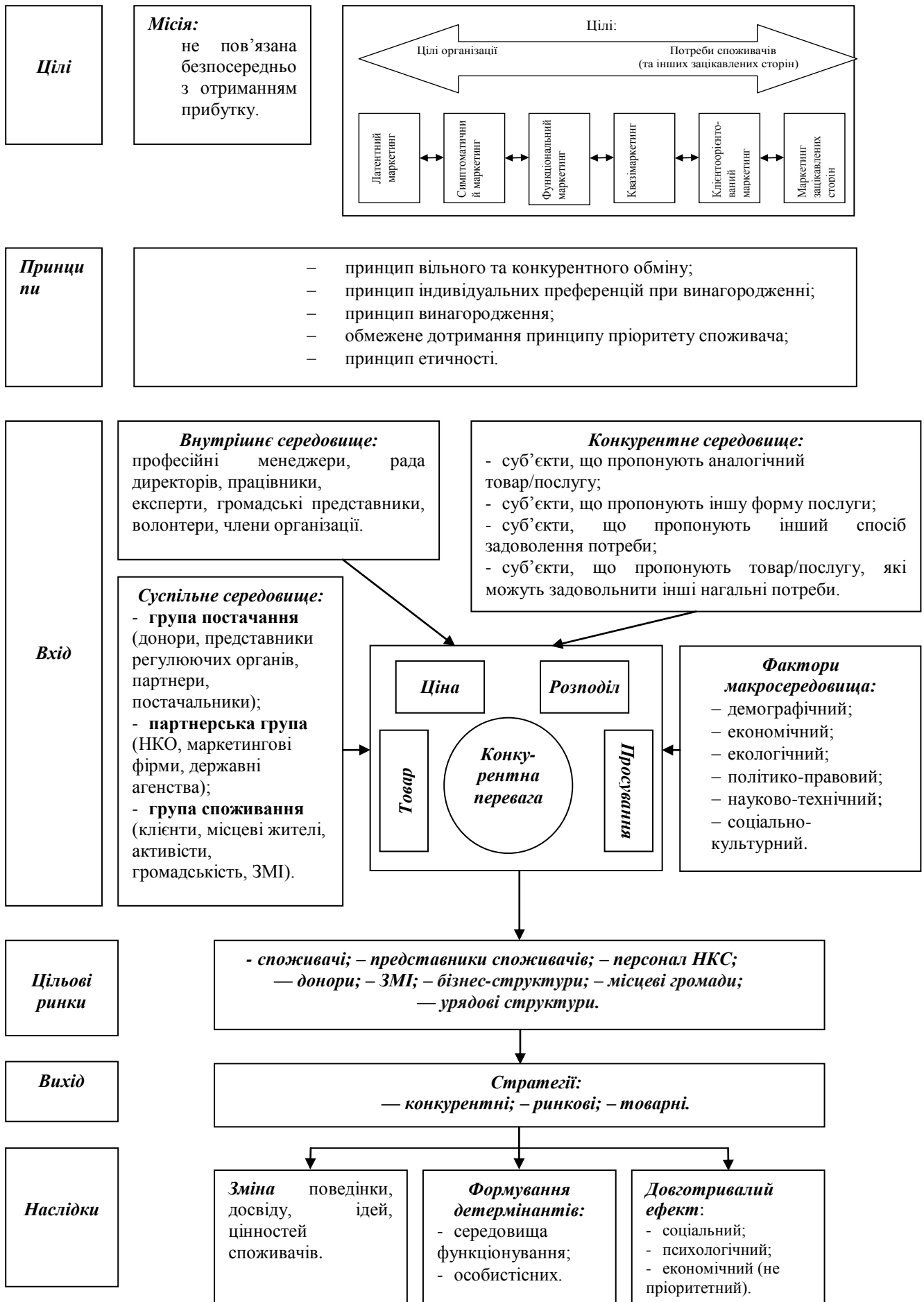


Рис. 1. Концептуальна схема системи протидіючого маркетингу НКС

Поєднання цільових преференцій некомерційного суб'єкту та цільових преференцій зацікавлених груп у кожному випадку має свої співвідношення, що відобразатиметься у рівні проникненні функції маркетингу в управління НКС. В одних випадках переважатиме вагомість цілей організації, в інших – вагомість цілей споживачів та інших зацікавлених сторін. Варіанти поєднання маркетингу та управління некомерційною організацією можуть диференціюватись у межах некомерційного ринку історично, розвиваючись від простішої форми до складнішої, а також різнитися залежно від специфіки пропозиції та попиту на некомерційному ринку.

Загалом вчені сходяться на думці, що маркетинг некомерційних суб'єктів ґрунтується на принципах класичного маркетингу, які запропонував Ж.-Ж. Ламбен [42, с. 13-14]: принцип вільного та конкурентного обміну; принцип індивідуальних преференцій при винагородженні; принцип винагородження; принцип пріоритету споживача; принцип етичності. Хоча вищезазначений учений вказує на те, що люди відповідальні за власні дії і можуть вирішувати, що для них добре, а що ні, проте, на нашу думку, дотримання принципу пріоритету споживача в некомерційній сфері повинне бути обмеженим через ірраціональність потреб та наявність антиблаг, кореспондуючи концепції обмеженої раціональності Г. Саймона [117].

Отже, з точки зору системного підходу систему маркетингу некомерційних суб'єктів можна структурувати як комплекс підсистем, які об'єднані зв'язками, єдиною метою та функціонують на засадах концепції класичного маркетингу, серед яких превалююча роль обміну, готовність змінити пропозицію, зосередженість на скоординованих програмах, вирішальна роль маркетингових досліджень, схильність до сегментування, планування та виправданого ризику, орієнтування на результат та обмеженим дотриманням принципу пріоритету споживача.

Реалізувати цілі можливо лише за рахунок трансформації вхідних елементів у результат (вихід) для забезпечення конкурентних переваг НКС, а на концептуальному рівні така трансформація передбачає поєднання певних категорій. Систематизуючи підходи щодо розуміння маркетингу некомерційних суб'єктів [1; 40; 89; 105; 125], можна виокремити такі його категорії: некомерційний обмін, некомерційний суб'єкт, попит на некомерційні продукти, некомерційний ринок, комплекс некомерційного маркетингу. Сутністю маркетингової стратегії є конкурентна перевага НКС, проте на формування стратегії впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, останнє в працях [40, с. 127–128] поділяють на суспільне, конкурентне та макросередовище. Суспільне середовище НКС складається з таких груп:

- група постачання (донори, представники регулюючих органів, партнери, постачальники);
- партнерська група (НКО, маркетингові фірми, державні агентства);
- група споживання (клієнти, місцеві жителі, активісти, громадськість, ЗМІ).

Факторами макросередовища НКС є такі: демографічний, економічний, екологічний, політико-правовий, науково-технічний, соціально-культурний. Конкурентне середовище НКС формують такі елементи:

- суб'єкти, що пропонують аналогічний товар/послугу;
- суб'єкти, що пропонують іншу форму послуги;
- суб'єкти, що пропонують інший спосіб задоволення потреби;
- суб'єкти, що пропонують товар/послугу, які можуть задовольнити інші нагальні потреби.

Вибір напрямів маркетингу некомерційних суб'єктів кореспондує цільовим ринкам і актуальному стану середовища функціонування. Зарубіжні вчені С. Андреев та Л. Мельниченко вважають, що споживачі некомерційного продукту – суспільство в цілому, окремі індивіди чи групи населення, які створюють попит на цей продукт [1, с. 22]. На нашу думку, для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС, можна також використовувати термін «реципієнти». І. Брюс послуговується тотожним терміном «бенефіціарій» для позначення споживачів некомерційних продуктів, котрі отримують блага від НКС [96, с. 77], і цей дослідник поділяє споживачів некомерційних продуктів на дві групи: кінцеві споживачі (до них можуть належати клієнти, пацієнти, меценати, донори, волонтери, захисники, опікуни, члени комітетів, представники місцевих органів влади, місцеві громади) та перехідні (опосередковані) клієнти, котрі залучені до процесу, проте не являються ключовою групою споживачів (органи влади, котрі направляють клієнтів до НКС). Варто зазначити, що окремі дослідники зазначають, що поняття «клієнт» залежить від типу ринку, на якому діє неприбуткова організація, – ринку споживачів чи ринку донорів (ресурсів) [110, с. 682]. На нашу думку, такий підхід є обґрунтований, виходячи з сутності маркетингу як обміну: якщо комерційні підприємства трансформовані у продукт ресурси обмінюють на фінансову винагороду з боку споживачів, то некомерційні суб'єкти виступають своєрідними посередниками у передачі та одночасному перетворенні матеріальних та фінансових ресурсів, отриманих від благодійників, ресурсів часу та зусиль волонтерів (тобто, отриманих у результаті обміну від клієнтів ринку ресурсів), клієнтам – адресатам некомерційних благ (ринку споживачів). Таким чином, некомерційне підприємство чи організація є учасником двох некомерційних обмінів, виступаючи буфером та перетворювачем

благ, отриманих від клієнтів із ринку ресурсів, у блага для кінцевих споживачів.

Результатом (виходом) системи маркетингу НКС є комплекс маркетингових стратегій з метою створення та підтримання обмінів із цільовими ринками та зацікавленими сторонами з виокремленням пріоритетних напрямів некомерційного обміну в розрізі ринків, конкурентів та товарів (послуг).

Елемент концептуальної схеми «Наслідки» включає в себе довготривалий ефект у вигляді соціальних та психологічних благ, які в процесі некомерційного обміну отримують споживачі, натомість змінюючи поведінку, досвід, ідеї, цінності. Крім того, маркетингові стратегії некомерційних суб'єктів формують особистісні детермінанти та детермінанти середовища функціонування, саме тому виникає потреба обґрунтувати напрями інтегрування системи маркетингу НКС із компонентами маркетингового середовища.

До продуктів, споживання яких прагнуть зменшити, належать алкогольні вироби, тютюнова продукція, «піратська» продукція, харчові продукти з високим вмістом цукру та жиру, послуги з нелегального працевлаштування, нелегальна міграція. Останні дві види послуг міжнародними організаціями визнані основною причиною потрапляння людей до ситуації торгівлі людьми.

## **1.2. Проблема торгівлі людьми в Україні як об'єкт протидіючого маркетингу некомерційних суб'єктів**

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 (МОМ) Україна зайняла перше місце як країна походження жертв торгівлі [30]. За оцінками міжнародної організації USAID близько 100 000 українців постраждали від торгівлі людьми з 1991 р. [83]. У звіті Держдепартаменту США щодо торгівлі людьми у світі зазначено, 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 [84]. В рекомендаціях Держдепартаменту США для України зазначено, що, на жаль, уряд України не виконує мінімальних стандартів зниження масштабів торгівлі людьми. Саме тому актуальним питанням є дослідження напрямів підвищення ефективності заходів із протидії торгівлі людьми засобами некомерційного маркетингу, переважно інструментами маркетингових

комунікацій як цілеспрямованих впливів через систему повідомлень на цільові споживацькі 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.

Об'єктивна необхідність дослідження проблем та тенденцій щодо ситуації торгівлі людьми в Україні обумовлена вагомістю внеску його суб'єктів у соціальний, екологічний та економічний розвиток держави. Ключові поняття, якими послуговуються суб'єкти, котрі спеціалізуються із протидії торгівлі людьми, наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові поняття, якими послуговуються суб'єкти сфери протидії торгівлі людьми

Терміни	Визначення
Торгівля людьми	здійснення незаконної угоди, об'єктом якої є людина, а так само вербування, переміщення, переховування, передача або одержання людини, вчинені з метою експлуатації, у тому числі сексуальної, з використанням обману, шахрайства, шантажу, уразливого стану людини або із застосуванням чи погрозою застосування насильства, з використанням службового становища або матеріальної чи іншої залежності від іншої особи, що відповідно до Кримінального кодексу України визнаються злочином
Протидія торгівлі людьми	система заходів, спрямованих на подолання торгівлі людьми шляхом її попередження і боротьби з нею та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми
Внутрішня трудова міграція	переміщення особи з метою працевлаштування в інші населені пункти в межах однієї і тієї самої країни (не враховуючи маятникової міграції, що дозволяє щодня повертатися додому)
Зовнішня трудова міграція	переміщення особи з метою працевлаштування в інші країни
Особа, яка постраждала від торгівлі людьми	будь-яка фізична особа, яка стала об'єктом торгівлі людьми і визнана такою відповідно до положень Закону України «Про протидію торгівлі людьми» від 20.09.2011 № 3739-VI
Попередження торгівлі людьми	система заходів, спрямованих на виявлення та усунення причин і умов, що призводять до торгівлі людьми
Уразливі групи населення	групи населення, які схильні до поведінки з високим рівнем ризику щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами

За даними МОМ [70] станом на кінець 2016 року з січня 2000 р. по вересень 2016 р. 12 846 постраждалих осіб отримали комплексну реінтеграційну допомогу, у т.ч. юридичну, медичну, психологічну, фінансову, освітню та інші види допомоги в залежності від індивідуальних потреб. Статистика постраждалих від торгівлі людьми наступна:

1. Кількість виявлених постраждалих осіб (2000 – грудень 2016 рр.) динамічно зростала: у 2000 році було офіційно виявлено 42 особи, у 2001 році – 254 особи, у 2002 році – 332 особи, у 2003 році – 525 осіб, у 2004 році – 626 постраждалих, у 2005 році – 828 осіб, у 2006 році – 937 постраждалих, у 2007 році – 1121 особа, у 2008 році – 820 постраждалих, у 2009 році – 773 особи, у 2010 році – 1089 постраждалих, у 2011 році – 824 особи, у 2012 році – 952 постраждалих, у 2013 році – 933 особи, у 2014 році – 903 постраждалих, у 2015 році – 740 осіб, у 2016 році – 1151 постраждала особа;

2. Основними країнами призначення були Російська Федерація (67% постраждалих), Польща (13%), Україна (8%), Туреччина (1%), інші країни ЄС (5%), інші країни світу (6%). При цьому протягом 2010-2016 рр. зросла частка постраждалих у Польщі та Російській Федерації, зменшилась частка постраждалих від торгівлі людьми в інших країнах ЄС. До переліку всіх країн призначення торгівлі людьми потрапили такі країни: Російська Федерація – 6188 осіб, Польща – 1722 особи, Туреччина – 53 особи, Україна<sup>1</sup> – 4 особи, Чехія – 411 осіб, Італія – 307 осіб, ОАЕ – 235 осіб, Німеччина – 178 осіб, Португалія – 140 осіб, Ізраїль – 140 осіб, Греція – 129 осіб, КЮРМ – 123 особи, Іспанія – 100 осіб, Ірак – 95 осіб, Сербія/Чорногорія – 93 особи, Австрія – 89 осіб, Кіпр – 87 осіб, Боснія та Герцеговина – 72 особи, Молдова – 74 особи, Косово (Сербія) – 65 осіб, Ліван – 48 осіб, Казахстан – 59 осіб, Білорусь – 40 осіб, Грузія<sup>2</sup> – 38 осіб, Велика Британія – 35 осіб, Угорщина – 34 особи, Фінляндія – 24 особи, Болгарія – 23 особи, Словаччина – 19 осіб, Швейцарія – 17 осіб, Вірменія – 17 осіб, Сирія – 16 осіб, Словенія – 14 осіб, Нідерланди – 14 осіб, Єгипет – 13 осіб, Литва – 14 осіб, Азербайджан – 12 осіб, Франція – 10 осіб, Норвегія – 10 осіб, Індонезія – 9 осіб, Японія – 9 осіб, Бельгія – 8 осіб, Румунія – 8 осіб, Ірландія – 8 осіб, Албанія – 8 осіб, Хорватія – 7 осіб, Сейшельські Острови – 5 осіб, Китай – 5 осіб, Ліберія – 4 особи, Швеція – 4 особи, Сербія – 4 особи, Туніс – 4 особи, Південна Корея – 4 особи, Нігерія – 3 особи, Бенін – 3 особи, інші країни – 31 особа;

3. Форми експлуатації, згідно статистичних даних за 2004 – грудень 2016 рр., були різні. Так, якщо у 2004–2006 рр. більшість постраждалих

---

<sup>1</sup> Включає громадян України та іноземних громадян, які постраждали від торгівлі людьми на території України, враховуючи 26 випадків експлуатації на території АР Крим після 2014 р та 17 випадки експлуатації на не підконтрольних уряду України території.

<sup>2</sup> Включає 35 випадки торгівлі людьми до самопроголошеної Республіки Абхазія у 2015 р.

були залучені до сексуальної експлуатації (65%), то у 2016 році – до трудової експлуатації (94%) (табл. 2);

4. У розрізі статі серед постраждалих осіб до 2011 року переважали жінки, з 2012 року до теперішнього часу – чоловіки (табл. 3);

5. Аналіз розподілу постраждалих осіб за статтю та формою експлуатації показує домінування потерпілих жінок у змішаній та сексуальній формі експлуатації, чоловіків у несексуальній експлуатації (табл. 4);

Україна також є країною транзиту та призначення. Так, протягом 2003 – грудень 2016 рр. через територію України були спроби перевезти постраждалих громадян Молдови (69%), країн Центральної Азії (20%), Російської Федерації (5%), В'єтнаму (5%), інших країн (5%).

Продемонструємо реалізацію концепції протидіючого маркетингу НКС на прикладі маркетингової діяльності громадських організацій сфери протидії торгівлі людьми. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» визначає протидію торгівлі людьми як систему заходів, спрямованих на подолання торгівлі людьми шляхом її попередження і боротьби з нею та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми [18]. Концептуальна схема протидіючого маркетингу громадської організації, котра спеціалізується на протидії торгівлі людьми, представлена на рис. 2. Інструментарій протидіючого маркетингу стосовно некомерційного ринку клієнтів громадської організації, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми, набуває наступного вигляду:

1. Некомерційний продукт. Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту варто розглянути згідно багаторівневої моделі Ф. Котлера: ключова вигода – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми; основний товар – заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми; очікуваний товар – це заходи, які відображені в Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах; покращений товар – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [36]; потенційний товар – заходи з протидії.



Таблиця 2

Динаміка та структура потерпілих від торгівлі людьми залежно від форми експлуатації, Україна, 2004-2016 рр.

Форми експлуатації	2004-6	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Сексуаль-на <sup>3</sup>	1558	581	392	397	369	203	125	79	52	53	47
	65%	52%	48%	51%	34%	25%	13%	8%	6%	7%	4%
Трудова <sup>4</sup>	741	503	404	337	612	575	768	832	825	671	1079
	31%	45%	49%	44%	56%	70%	81%	89%	91%	91%	94%
Змішана	67	33	7	23	30	5	1	1	-	-	1
	3%	3%	1%	3%	3%	1%	0,1%	0,1%	0%	0%	0,1%
Жебрацтво	24	4	14	16	61	19	53	14	19	14	11
	1%	0,4%	2%	2%	6%	2%	6%	1,5%	2%	1,8%	0,9%
Інше <sup>5</sup>	-	-	3	-	13	22	5	7	7	2	13
	0,1%	0%	0,4%	0%	1%	3%	0,5%	1%	1%	0,2%	1%

Таблиця 3

Динаміка та структура потерпілих від торгівлі людьми залежно від статі, Україна, 2004-2016 рр.

Стать	Кількість осіб												
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Жінки	540	713	761	849	625	596	693	471	414	447	378	379	463
	86%	86%	81%	76%	76%	77%	64%	57%	44%	48%	42%	51%	40%
Чоловіки	86	115	176	272	195	177	392	353	531	482	525	361	688
	14%	14%	19%	24%	24%	23%	36%	43%	56%	52%	58%	49%	60%

<sup>3</sup> 33 спроб (2016) 39 спроб (2015), 21 спроба (2014); 31 спроба (2013), 11 спроб (2012), 21 спроба (2011), 27 спроб (2010), 32 спроби (2009), 20 спроб (2008), 41 спроба (2007) 31 спроба (2006), 58 спроб (2005), 21 спроба (2004) торгівлі людьми з метою сексуальної експлуатації;

<sup>4</sup> п'ять спроб (2016), три спроби (2013), 11 спроб (2010), дві спроби (2009) та дві спроби трудової експлуатації (2007);

<sup>5</sup> 11 випадків втягнення у злочинну діяльність; 20 випадків незаконного вилучення органів та одна спроба; 29 випадки високого ризику потрапляння у торгівлю людьми.

Таблиця 4

## Розподіл постраждалих осіб за статтю та формою експлуатації (2007 – грудень 2016 р.)

Стать	Форми експлуатації																	
	Сексуальна							Не сексуальна							Змішана			
	2007-12	2013	2014	2015	2016	Разом	2007-12	2013	2014	2015	2016	Разом	2007-12	2013	2014	2015	2016	Разом
Жінки	2,044	77	52	53	47	2,27	1,51	371	326	326	415	2,95	88	1	-	-	1	90
	99%	97%	100%	100%	100%	99%	45%	43%	38%	50%	37%	43%	89%	100%	-	-	100%	89%
Чоловіки	23	2	-	-	-	25	1,88	482	525	361	688	3,94	11	-	-	-	-	11
	1%	3%	0%	0%	0%	1%	55%	57%	62%	50%	63%	57%	11%	0%	-	-	-	11%

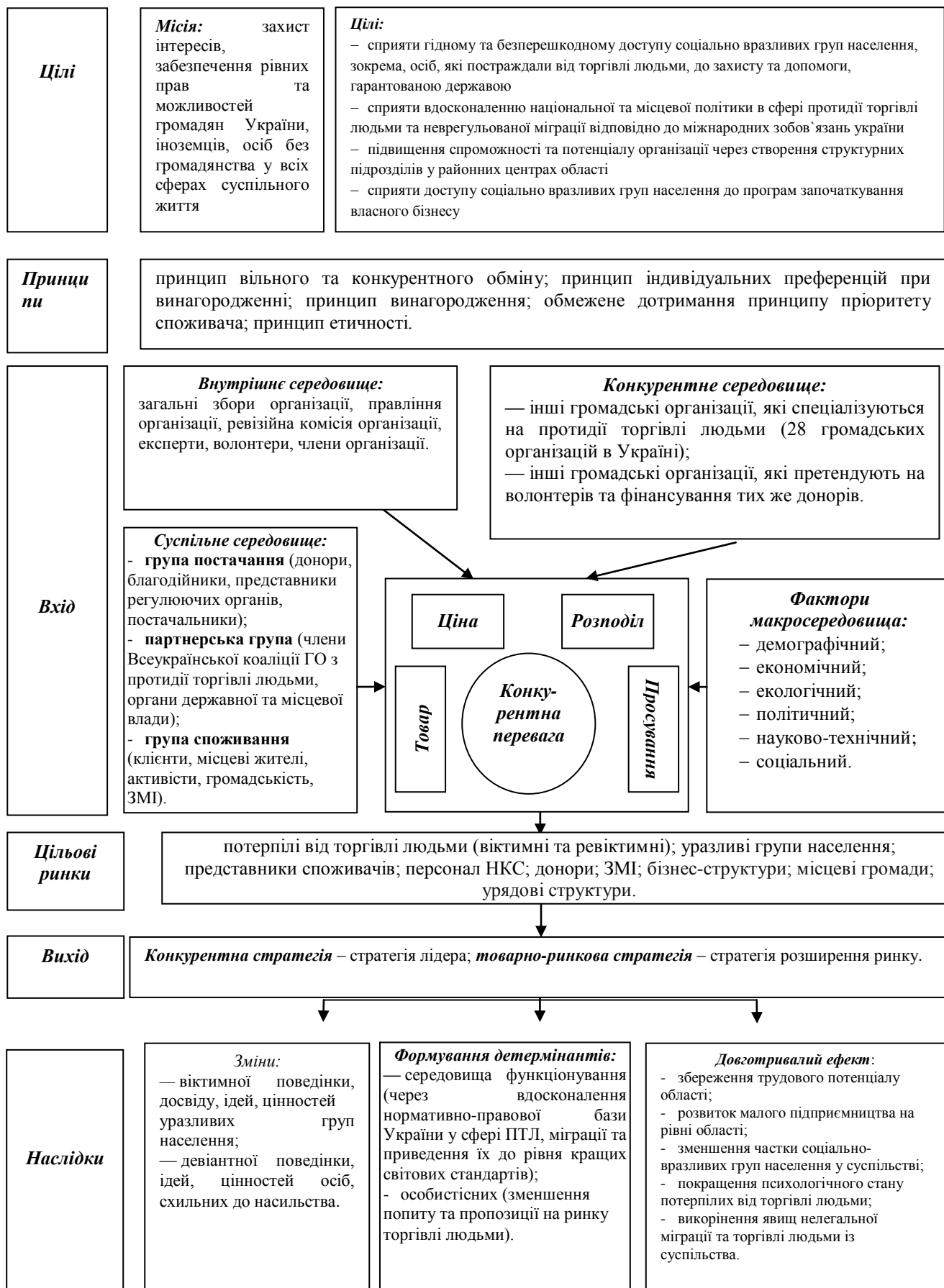


Рис. 2. Концептуальна схема протидіючого маркетингу НКС, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми

торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку представлений у таких формах: продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, тренінги та публікації НУО; ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини; послуга – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми; ресурс для безкоштовної передачі споживачеві, наприклад, одноразова державна матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО.

У теорії маркетингу є декілька підходів до впорядкування складових товару. Так, більшість вітчизняних науковців у своїх працях використовують трирівневу модель товару, запропоновану Ф. Котлером: перший рівень – товар за задумом; другий рівень – товар у реальному виконанні; третій рівень – товар з підкріпленням. У подальших дослідженнях вищезгаданий автор представив удосконалену багаторівневу модель товару [103, с. 183–185]:

1. Ключова вигода (англ. – core benefit) – фундаментальна потреба, яку споживачі задовольняють, споживаючи продукт або послугу;

2. Основний товар (англ. – generic product) – версія продукту, що наділений лише необхідними для його функціонування властивостями або характеристиками;

3. Очікуваний товар (англ. – expected product) – набір властивостей або характеристик, які покупці зазвичай очікують і з якими згодні, коли вони купують товар;

4. Покращений товар (англ. – augmented product) – включає додаткові особливості, вигоди, атрибути чи пов'язані послуги, які допомагають диференціюватись від товарів конкурентів;

5. Потенційний товар (англ. – potential product) – очікувані покращення і перетворення товару в майбутньому.

Особливістю некомерційного товару є його спрямованість на отримання соціального ефекту через зміну поведінкових схем споживачів. Науковці у монографії [1, с. 165] зазначають, що некомерційний продукт у залежності від специфіки потреб та цінностей може набувати наступних матеріально-речових форм: продукт, ідея, послуга, фізичне місце, імідж фізичної особи, грошові ресурси, призначені для безкоштовної передачі споживачеві. Крізь призму вищенаведеної класифікації протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт на вітчизняному ринку може бути представлений у таких формах:

— продукт – Закон України «Про протидію торгівлі людьми», Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми;

— ідея – дотримання міжнародних стандартів щодо захисту прав людини;

— послуги – послуги державних установ, НУО та фізичних осіб щодо попередження і боротьби з торгівлею людьми та надання допомоги і захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми;

— ресурси для безкоштовної передачі споживачеві – наприклад, одноразова матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО за кошти міжнародних організацій тощо.

Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту може бути розглянута згідно багаторівневої моделі Ф. Котлера в розрізі п'яти аспектів таким чином:

1. Ключова вигода – забезпечення дотримання прав людини, захист жертв торгівлі людьми;

2. Основний товар – мінімальні стандарти зниження масштабів торгівлі людьми за такими напрямками: заходи із запобігання торгівлі людьми, допомога жертвам торгівлі людьми, переслідування тих, хто займається торгівлею людьми;

3. Очікуваний товар – це заходи, які відображені у Законі України «Про протидію торгівлі людьми» та відповідних підзаконних актах. Так, основними напрямками державної політики у сфері протидії торгівлі людьми (очікуваний товар) є такі:

1) попередження торгівлі людьми шляхом підвищення рівня обізнаності населення, превентивної роботи, зниження рівня вразливості населення, подолання попиту;

2) боротьба із злочинністю, пов'язаною з торгівлею людьми, шляхом виявлення злочинів торгівлі людьми, осіб, причетних до скоєння злочину, притягнення їх до відповідальності;

3) надання допомоги та захисту особам, які постраждали від торгівлі людьми, шляхом удосконалення системи відновлення їхніх прав, надання комплексу послуг, впровадження механізму взаємодії суб'єктів у сфері протидії торгівлі людьми;

4. Покращений товар – заходи з протидії торгівлі людьми відповідно до Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, ратифікованої Верховною Радою України 21 вересня 2010 р. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми – це всебічний міжнародний правовий інструмент, що зосереджується на правах людини стосовно жертв торгівлі людьми. Конвенція визначає міжнародні стандарти у сфері забезпечення прав осіб, які постраждали від торгівлі людьми, попередження різних форм торгівлі людьми, а також кримінального переслідування цього злочину. У розрізі некомерційних

суб'єктів досліджуваний некомерційний товар диференціюється за якістю та кількістю послуг жертвам у їхньому фізичному, психологічному і соціальному видужуванні. Відповідно до статті 12 Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми [36] така допомога охоплює:

— рівень життя, достатній для підтримання їхнього існування, через такі заходи, як належне і безпечне житло, психологічна й матеріальна допомога;

— доступ до швидкої медичної допомоги;

— послуги з письмового і усного перекладу, коли потрібно;

— поради та інформування, особливо стосовно їхніх законних прав і послуг, що їм можуть бути надані, мовою, яку вони розуміють;

— допомогу в представленні й врахуванні їхніх прав та інтересів на відповідних стадіях кримінального процесу проти порушників;

— доступ до освіти для дітей;

5. Потенційний товар – заходи з протидії торгівлі людьми та захисту жертв торгівлі людьми, які відповідають кращим світовим практикам. Наприклад, передбачення у законодавстві періоду реабілітації та обмірковування вважається кращою міжнародною практикою у роботі з іноземцями та особами без громадянства, щодо яких є підстави вважати, що вони постраждали від торгівлі людьми. Іншим напрямом покращення досліджуваного некомерційного продукту є збільшення величини одноразової матеріальної допомоги, яка на сьогодні в Україні не сприяє у повному обсязі задоволенню потреб постраждалих від торгівлі людьми, оскільки складає лише близько 30 євро. Крім того, напрямом покращення некомерційного товару «заходи з протидії торгівлі людьми» є забезпечення виплати відшкодування постраждалим від торгівлі людьми, оскільки, як виявив правовий аналіз матеріалів судової практики з розгляду кримінальних справ за обвинуваченням осіб у скоєнні злочину, передбаченого статті 149 КК України протягом 2011–2012 років, цивільні позови про відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, потерпілими були заявлені лише у 8% доступних для ознайомлення вироків у Єдиному державному реєстрі судових рішень України [80]. Як приклад кращої практики відшкодування майнової, фізичної або моральної шкоди, заподіяної злочинними діями осіб, можна навести виплати компенсацій у Великій Британії, де їх максимальний розмір, до якого відповідачів засуджує суд, що аналізує трудові конфлікти (в тому числі й трудову експлуатацію як форму торгівлі людьми), складає 70 тисяч фунтів стерлінгів;

6. Ціна некомерційного продукту – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, неурядові організації надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти міжнародних

донорів. Проте зміна поведінкових схем оцінюється клієнтами через порівняння очікуваних чи ймовірних вигод та втрат (фінансових, часових, комфорту, конфіденційності тощо) внаслідок споживання некомерційного продукту, тобто, одержання допомоги, утримання від сумнівного працевлаштування та нелегальної міграції тощо. Порівняно із державними інституціями, ціна на продукти неурядових організацій є нижчою. З іншого боку, неурядові організації взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай вони встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

7. Канали розподілу – це послідовність учасників процесу реалізації некомерційних продуктів. Місцями надання послуг споживачам можуть бути приміщення неурядових організацій чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр Міжнародної організації з міграції в Україні) або місце перебування цільових споживачів;

8. Просування – цілеспрямовані впливи через систему повідомлень на цільові споживачські групи. Пріоритетними каналами зв'язку на даному некомерційному ринку є персональні комунікації у формі тренінгів, семінарів, прес-конференцій, круглих столів, брейн-рингів, вуличних акцій, гарячих телефонних ліній з питань протидії торгівлі людьми.

Група постачання ГО, що спеціалізується на протидії торгівлі людьми, може включати міжнародні організації, донорів та благодійників, представники регулюючих органів, постачальники. Для прикладу, група постачання ГО «Відродження нації», котра спеціалізується на протидії торгівлі людьми, включає міжнародні організації (IOM, ILO, Фонд Сприяння Демократії Посольства США, USAID, SIDA, Фонд «Відродження», посольства різних країн, CARITAS, OSCE, «Open Ukraine», Фонд Віктора Пінчука, Фонд Дрейфуса, Корпус Миру) та благодійників сфери бізнесу («Western Union», «Life», «Vodafone», «Київстар»), представники Тернопільської ОДА та міської ради, які надають приміщення, оргтехніку для проведення тренінгів і семінарів, приватні фірми-постачальники канцтоварів та надавачі транспортних послуг, комунальні служби.

Партнерська група громадських організацій, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, включає членів Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми, інших неурядових некомерційних суб'єктів, органи державної та місцевої влади. Для прикладу, партнерська група ГО «Відродження нації» включає місцеві НУО (ГО «Єднання», Тернопільська обласна асоціація жінок, ГО «Обнова», ГО «Молода просвіта», Тернопільська філія ГО «Пласт», «Тернопільський прес-клуб реформ», ГО «Обласна Студентська Рада», Тернопільський обласний благодійний фонд «Карітас»), міжнародні

НУО (CARITAS, «La-Strada»), релігійні конфесії (Комісія у справах мігрантів УГКЦ, пасторально-місійний відділ УГКЦ, Українська православна церква Київського Патріархату, Українська православна автокефальна церква), членів Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.

Споживачами некомерційних товарів громадських організацій, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, є такі групи:

1. Клієнти: потенційні мігранти (в тому числі безробітні особи); дійсні мігранти та члени їх сімей (емігранти, іммігранти, реемігранти), біженці та шукачі притулку; учнівська та студентська молодь (в тому числі іноземці); працівники закладів післядипломної освіти, регіональних центрів перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників державних організацій та установ. Основними некомерційними товарами, які призначені для споживачів цієї групи, є консультування, спрямоване на врегулювання міграційних процесів; інформаційно-просвітницька робота (семінари, тренінги з міграційних питань); юридична допомога мігрантам; психологічна допомога мігрантам; реінтеграція постраждалих від торгівлі людьми; превентивні заходи з метою розвитку різноманіття, протидії расизму та ксенофобії; міжнародні, всеукраїнські та місцеві програми з ПТЛ;

2. Органи влади (як споживачі освітніх та консалтингових послуг, інформаційних продуктів громадських організацій):

2.1. Органи влади національного рівня: Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, профільні міністерства та відомства (Міністерство внутрішніх справ України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство соціальної політики України, Міністерство юстиції України, Державна міграційна служба України, Міністерство молоді та спорту України, Державна прикордонна служба України, Державний комітет телебачення і радіомовлення України, Служба Безпеки України);

2.2. Органи влади регіонального рівня: обласні державні адміністрації, регіональні управління профільних міністерств та відомств;

2.3. Органи влади місцевого рівня (місцеві відділи регіональних управлінь профільних міністерств та відомств);

2.4. Органи самоврядування (а саме депутати та голови обласних, районних, міських, сільських, селищних рад);

3. ЗМІ: радіо (міжнародні, національні та регіональні радіостанції), телебачення (національні та регіональні телеканали), друковані ЗМІ (національні та регіональні), Інтернет-видання, сайти ГО та її партнерів (інших ГО, обласної адміністрації, міської ради, обласного центру зайнятості, сайти ЗМІ);

4. Місцеві жителі, активісти, громадськість.



Найвпливовішими факторами маркетингового макросередовища ГО, що спеціалізується на ПТЛ, є такі: демографічний, економічний, екологічний, політичний, науково-технічний, соціальний. У таблиці 5 представлено аналіз актуальних на час дослідження загроз та можливостей некомерційних суб'єктів сфери ПТЛ з боку чинників маркетингового макросередовища.

Таблиця 5

Аналіз актуальних загроз та можливостей НКС сфери ПТЛ з боку чинників маркетингового середовища

Можливості/загрози	Заходи щодо використання можливостей/нівелювання загроз
1	2
<b>Можливості</b>	
1. Співпраця із центральними органами державної влади	1.1. Контроль реалізації регіональної та національної політики ПТЛ; 1.2. Лобіювання внесення змін у Постанову КМУ «Про встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми»; 1.3. Підписання Угоди про співпрацю з Мінсоцполітики України.
2. Розвиток співпраці з міжнародними організаціями (МОМ, ОБСЄ, Фонд сприяння демократії Посольства США, USAID).	2. Можливість отримання фінансування нових ініціатив та проектів.
3. Довіра з боку клієнтів	3. Розвиток існуючого ринку через виявлення нових фактів ПТЛ; вивчення потреб клієнтів шляхом проведення досліджень; пошук нових сегментів ринку.
4. Налагоджена співпраця зі ЗМІ	4. Проведення інформаційних кампаній на місцевому рівні.
5. Налагоджена співпраця з суб'єктами, які здійснюють заходи у сфері ПТЛ на регіональному (департаменти облдержадміністрацій, дотичні до сфери ПТЛ) та місцевому (відділи регіональних управлінь, дотичні до сфери ПТЛ) рівнях	5.1. Отримання ресурсної та організаційної підтримки; 5.2. Спільні інформаційні кампанії; 5.3. Обмін інформацією, методиками управління, досвідом з питань сприяння доступу до допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми; 5.4. Корпоративне волонтерство; 5.5. Розробка та реалізація спільних некомерційних продуктів.

6. Налагоджена співпраця з навчальними закладами, закладами післядипломної освіти	6.1. Можливість проведення превентивної роботи серед споживачів освітніх послуг навчальних закладів та закладів післядипломної освіти; 6.2. Залученням волонтерів; 6.3. Просування некомерційного товару «тренінги з підвищення обізнаності державних службовців в сфері ПТЛ»; 6.4. Переїняття методик навчання.
7. Партнерські взаємозв'язки із членами Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми	7.1. Спільні маркетингові комунікаційні заходи; 7.2. Ефективне лобювання; 7.3. Утворення некомерційного локаційного кластера з метою вирішення проблеми торгівлі людьми на національному рівні; 7.4. Обмін інформацією, досвідом, методиками управління та навчання; 7.5. Розробка та реалізація спільних некомерційних продуктів.
<b>Загрози</b>	
1. Зміна позиції влади щодо підтримки недержавних некомерційних суб'єктів	1.1. Представлення вигод для структурних підрозділів органів влади від співпраці із ГО; 1.2. Підтримання ініціатив органів влади щодо ПТЛ.
2. Неналагоджена співпраця із представниками бізнес-сфери	2.1. Підвищення соціальної відповідальності підприємців, заохочення благодійної діяльності та корпоративного волонтерства.
3. Неналагоджена співпраця з новоствореними територіальними громадами, депутатами обласної та місцевих рад	3.1. Проведення спільних заходів; 3.2. Проведення адвокаційних кампаній для виділення коштів територіальними громадами для реалізації інформаційних заходів та надання допомоги соціально вразливим групам населення в рамках ПТЛ; 3.3. Залучення депутатів до проведення інформаційних кампаній в якості впізнаваних авторитетних осіб.

<p>4. Недостатня обізнаність працівників органів державної влади, які працюють в сфері ПТЛ та із уразливими групами населення, із питань ідентифікації постраждалих, запобігання ПТЛ та нормативних актів щодо соціального захисту постраждалих від торгівлі людьми</p>	<p>4.1. Просувати представників громадянського суспільства до владних структур;</p> <p>4.2. Лобіювати призначення на посади органів державної влади навчених спеціалістів;</p> <p>4.3. Продовжувати періодичні навчання працівників органів державної влади, які працюють в сфері ПТЛ та із уразливими групами населення, із питань ідентифікації постраждалих, запобігання ПТЛ та нормативних актів щодо соціального захисту постраждалих від торгівлі людьми;</p> <p>4.4. Поширювати інформаційні матеріали щодо кращих практик ПТЛ, результатів моніторингів та досліджень серед працівників органів державної влади.</p>
---	--

Важливим елементом системи протидіючого маркетингу некомерційного суб'єкта є так-званий «вихід», що передбачає формування маркетингової стратегії. Вибір конкурентної, товарної та ринкової стратегії здійснюється залежно від комбінації цілей, можливостей, загроз маркетингового середовища та потенціалу некомерційного суб'єкта. Для прикладу, конкурентна стратегія ГО «Відродження нації» – стратегія лідера, товарно-ринкова стратегія – стратегія розширення ринку.

Елемент «наслідки» системи маркетингу громадських організацій, які спеціалізуються на ПТЛ включає такі результати діяльності:

1. Зміни:

— віктимної поведінки, досвіду, ідей, цінностей уразливих груп населення;

— девіантної поведінки, ідей, цінностей осіб, схильних до насильства;

2. Формування детермінантів:

— середовища функціонування (через вдосконалення нормативно-правової бази України у сфері протидії торгівлі людьми, міграції та приведення їх до рівня кращих світових стандартів);

— особистісних (зменшення попиту та пропозиції на ринку торгівлі людьми);

3. Довготривалий ефект:

— збереження трудового потенціалу області;

- розвиток малого підприємництва на рівні області;
- зменшення частки соціально-вразливих груп населення у суспільстві;
- покращення психологічного стану потерпілих від торгівлі людьми;
- викорінення явищ нелегальної міграції та торгівлі людьми із суспільства.

### **1.3. Інтегрування маркетингової системи некомерційних суб'єктів із маркетинговим середовищем**

Інтегрування системи протидіючого маркетингу некомерційних суб'єктів повинне враховувати горизонтальний аспект через посилення зв'язків між локаціями та вертикальний аспект у напрямі підвищення ефективності соціально-економічних заходів з протидії торгівлі людьми всіх суб'єктів всіх рівнів (прибуткових підприємств, громадських організацій та державних органів). За умови, що громадська організація чинить трансформаційний вплив на середовище функціонування, така форма інтеграції може бути реалізована у рамках формування некомерційного кластера. Проблеми кластеризації економіки досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені: М. Портер, К. Кетелз, Г. Ліндквіст, Е. Селвел, Е. Лимер, С. Сольє, І. Толенадо, Е. Фезер, В. Фельдман, М. Енрайт, С. Соколенко, М. Войнаренко, Ю. Бажал, М. Долішній, С. Романюк, І. Смаль та інші. У працях цих науковців розроблено понятійний апарат та основні принципи і підходи до вирішення проблем стійкого розвитку локацій. Аналіз літературних джерел виявив, що питання використання кластерного підходу в некомерційній сфері поки-що не знайшло належного відображення, проте є численні дослідження, що стосуються кластеризації окремих сфер надання послуг (туристичних, фінансових, рекреаційних, послуг поштового зв'язку, послуг для центрів обслуговування та ін.). Вважаємо, що успішний досвід дослідження, створення та функціонування кластерів сфери послуг стане поштовхом до створення кластерів у некомерційній сфері, суб'єкти якої теж, в основному, спеціалізуються на наданні послуг для досягнення різноманітних некомерційних цілей. Враховуючи це, потрібно з'ясувати теоретичні підвалини та перспективи застосування кластерного підходу в сфері некомерційних суб'єктів України, зокрема тих, котрі спеціалізуються на протидії торгівлі людьми.

Кластерний підхід активно впроваджується у всі сфери економіки, в тому числі й ті галузі, котрі надають послуги (фінансові, медичні та інші послуги). Як приклади таких успішних кластерів некомерційної сфери та сфери послуг варто навести наступні: «Skewiel» (благодійні організації та

організації з охорони здоров'я), «Kulturhus» (бібліотеки, дитячі садочки, місцеві радіокомпанії, заклади охорони здоров'я, музичні школи, театри, спортивні та освітні заклади, муніципалітет, поліція), «Loket W» (зклади охорони здоров'я, догляду за дітьми), «E-government» (надавачі муніципальних послуг), кластери НКО у Новій Зеландії, Сінгапурі. В Україні перспективним вважається кластерне непромислове утворення «Інноваційна культура суспільства» (м. Київ) [87].

Аналіз праць низки вчених [92; 104] виявив, що організаційною передумовою виникнення некомерційного кластеру може виступати коаліція як об'єднання різних учасників для досягнення спільних цілей регіону внаслідок структурної ізоморфності некомерційних організацій, що при умові відповідності критичним характеристикам може розвинути у кластер. Серед науковців питання ознак кластерів є дискусійним, проте основними характеристиками на думку представника Гарвардської бізнес-школи К. Кетелза [102, с.1] є близькість підприємств та організацій, які до нього входять; зв'язаність кластера; активна взаємодія між учасниками; наявність критичної маси учасників в кластері. Такі твердження дозволяють зробити висновок про наявність передумов для виникнення кластеру в вітчизняній некомерційній сфері, суб'єкти якої дотичні до протидії торгівлі людьми, оскільки 22 червня 2011 року була створена Всеукраїнська Коаліція з протидії торгівлі людьми, місія якої - подолання явища торгівлі людьми шляхом об'єднання зусиль та посилення впливу громадянського суспільства в 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 р. – 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 приймала участь у даному дослідженні як експерт із 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 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 в контексті кластерного підходу створить передумови для оптимального розподілу ресурсів всіх суб'єктів взаємодії з метою забезпечення найбільшої ефективності заходів соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми.

Кластерний підхід розглядає такі категорії, як співпраця державних, недержавних некомерційних та комерційних суб'єктів. Щодо державних національних сценаріїв захисту уразливих груп населення, то відповідно до п. 3 та 4 ст. 9 Закону «Про протидію торгівлі людьми», попередження торгівлі людьми здійснюється за напрямом зниження рівня вразливості населення та подолання попиту шляхом реалізації соціально-економічних заходів. Також діяла Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [63], яка передбачала заходи з профілактики торгівлі людьми серед вразливих верств населення, що включають роз'яснювальну роботу серед дітей працівників-мігрантів, дітей-сиріт, осіб, що є батьками та опікунами, осіб, які надають сексуальні послуги, осіб, які мають намір здійснити працевлаштування за кордоном, безробітних осіб, іноземців, осіб без громадянства, біженців та шукачів притулку.

Ступінь уразливості особи диференціюється за критерієм намірів щодо ризикованої поведінки щодо еміграції, які підсилюються складними життєвими обставинами. До основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми можуть належати [38; 60, с. 16]: незаміжні жінки або одинокі матері; 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 та залежностей; безробітні особи працездатного віку; особи, які нелегально виїжджають за кордон або нелегально в'їхали чи перебувають на території України; особи, які користуються послугами знайомств, посередництва в укладенні шлюбів; особи, які працюють у модельній сфері та сфері розваг;

особи, які займаються проституцією; особи, які постраждали від торгівлі людьми.

Аналіз отриманої інформації виявив, що громадські організації, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, надають широкий асортимент некомерційних товарів: проекти з розвитку мікропідприємств, тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, консультації щодо написання бізнес-планів з метою самозайнятості. Так, для прикладу, у Волинській області такими заходами охоплено 405 осіб, у Рівненській області у таких заходах брали участь 184 учасники, у Миколаївській – 24 особи.

У чотирьох із 15-ти досліджуваних регіонів (Вінницька, Львівська, Тернопільська та Харківська області) громадські організації реалізовували такий некомерційний товар, як проекти з розвитку мікропідприємництва, спрямовані на зниження безробіття серед постраждалих від торгівлі людьми осіб та уразливих груп населення (особи з обмеженими фізичними можливостями, матері-одиначки, випускники шкіл інтернатів, безробітні особи, зареєстровані в центрах зайнятості). Окремі заходи в рамках виконання проектів фінансувались державою (тренінги та інші консультаційні заходи у центрах зайнятості), решта були виконані за кошти міжнародних донорів.

У табл. 6 подана інформація щодо кількості працевлаштованих постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні, після завершення реінтеграційного періоду (2011–2012 рр.) [71], що являється соціальним ефектом їхньої діяльності.

Ефективність проведених громадськими організаціями заходів, котрі профінансовані міжнародними організаціями, демонструють такі факти:

1. У проекті «Розвиток мікропідприємництва серед осіб Вінницької області, що постраждали від торгівлі людьми» прийняло участь 80 осіб, 60% учасників відкрили власну справу, 30% планують відкриття власної справи, 10% учасників були залучені до самозайнятості;

2. У проекті «Школа ефективного працевлаштування» у Вінницькій області прийняло участь 50 осіб, 80% учасників підвищили внутрішній потенціал, отримали необхідні знання та практичні навички щодо успішного працевлаштування в Україні;

3. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Тернопільській області відвідали 22 особи, 59% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 5% осіб залучені до самозайнятості;

4. Бізнес-тренінги для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, у Харківській області відвідали 40 осіб, 52% осіб отримали гранти на відкриття власної справи; 18% осіб залучені до самозайнятості;

5. У навчаннях із підприємництва для осіб, що постраждали від торгівлі людьми, та проекті «Крок до успіху» (Львівська область) взяло

участь 40 осіб. Після навчання всі написали бізнес-плани, 67% осіб отримали гранти, 13% залучені до самозайнятості. У результаті реалізації проекту 40% знайшли роботу, 16% – відвідали професійні курси, 12% відкрили власну справу, 32% бенефіціарів проекту – в активному пошуку роботи.

Таблиця 6

Працевлаштування постраждалих, які звертались по допомогу до Представництва МОМ в Україні. Джерело: [71]

Тип зайнятості	Кількість постраждалих		
	2011 р.	2012 р.	I квартал 2013 р.
Приватний малий бізнес	142	239	5
Приватні підприємства	285	288	16
Державні підприємства	127	51	3
Державний сектор	50	68	2
Неурядові організації	--	--	--
Студенти	67	25	32
Діти	41	50	6
Декретна відпустка	13	6	2
Секс-індустрія в Україні	--	--	--
Безробітні	62	27	--
Безробітні через наркотичну залежність	--	--	--
Повернення за кордон	--	--	--
Отримують допомогу	--	119	145
Немає даних	8	10	2
Інше	13	5	1
Разом (громадяни України)	808	889	214
Репатрійовані	15	56	1
Разом	823	945	215

Варто визначити як передумови для виникнення кластера позитивну практику проведення цілеспрямованих, сфокусованих кампаній в областях, де діють проекти з розбудови Національного механізму взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми. Як приклад, можна навести інформаційний захід «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!», проведений НУО «Ліга ділових і професійних жінок». У рамках проекту «Розбудова Національного механізму перенаправлення постраждалих від торгівлі людьми» в області спільними зусиллями «Ліги ділових і професійних жінок», облдержадміністрації, органів влади та місцевого самоврядування



пілотних населених пунктів було проведено багатомісячний комунікаційний захід під гаслом «Кожний постраждалий від торгівлі людьми має право на допомогу!». З метою якомога ширшого охоплення населення застосувалися різні методи інформування в установах та громадських місцях, де могли би опинитися потенційні постраждалі від торгівлі людьми: на вокзалах, транспортних зупинках, ринках, у соціальних службах, паспортних столах, лікарнях розміщувалися оголошення з закликом звертатися по допомогу до надавачів послуг із зазначенням їхньої адреси і назви. За сприяння міських рад та райдержадміністрацій активно долучилися до участі у кампанії усі місцеві ЗМІ, які поширювали оголошення, статті відповідної тематики, інтерв'ю з працівниками соціальних структур, «рухомі стрічки з контактною інформацією», тематичні передачі. Інформація розміщувалася на місцевих медіа-порталах, сайтах райдержадміністрацій і міських рад та їх структурних підрозділів. Деякі установи самостійно розробили та роздрукували інформаційні листівки, буклети, пам'ятки. У ході кампанії вийшло 7 матеріалів на радіо, 541 сюжетів на телебаченні, 100 статей в газетах і журналах, 44 – у Інтернет-виданнях. Завдяки проведенню такої посиленої інформаційної роботи кількість звернень до соціальних установ в «Лігу ділових і професійних жінок» на «Телефони довіри» виросла на 40% (соціальний ефект).

Таким чином, посилення взаємодії між комерційними, некомерційними суб'єктами з протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів влади створює передумови для формування територіального некомерційного кластера. У ході дослідження зроблено такі висновки:

— заходи соціального та економічного характеру для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, включають соціальний супровід уразливих груп населення, виплату соціальної допомоги та заходи із зниження рівня безробіття. Тобто, не спрямовані суто на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми;

— суми соціальних допомог були і залишаються невисокими;

— заходи соціального та економічного характеру, спрямовані на уразливі групи населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, здійснюються і громадськими організаціями за кошти міжнародних організацій (тренінги, групові та індивідуальні консультації з питань працевлаштування, фахові курси, допомога у написання бізнес-планів у випадку наміру самозайнятості);

— на жаль, виявлені недоліки у комунікації з органами державної влади: у відповідях на питання про заходи соціального та економічного

характеру для уразливих груп населення представники органів влади часто вказували лише інформаційно-профілактичні заходи; в ході дослідження мала місце необґрунтована відмова в отриманні відповіді на запит громадських організацій до органу місцевої влади;

— кластерний підхід забезпечить узгодження основних принципів та механізмів співробітництва в межах виконання проектів та програм, спрямованих на протидію торгівлі людьми; захист прав постраждалих від торгівлі людьми, розробку належних механізмів захисту й допомоги постраждалим і свідкам; підвищення рівня усвідомлення громадянським суспільством небезпеки явища торгівлі людьми; побудову партнерських відносин із правоохоронними органами, органами державної влади та місцевого самоврядування, засобами масової інформації; сприятиме міжнародному співробітництву в боротьбі проти торгівлі людьми.

Перспективні вектори інтеграції маркетингової системи суб'єктів некомерційної сфери, зокрема тих, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми, тісно пов'язані із вирішенням таких завдань:

— розвивати співпрацю комерційних, некомерційних суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми та дотичних до цього питання державних органів всіх рівнів;

— запровадити практику державного замовлення послуг уразливим групам населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, у спеціалізованих НКО;

— налагодити систему обов'язкової освіти та підвищення кваліфікації з питань протидії торгівлі людьми державних службовців усіх рівнів, сфера діяльності яких пов'язана із профілактикою, боротьбою з торгівлі людьми і захисті жертв, а також працюють з уразливими групами населення;

— забезпечити соціальний захист уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми, шляхом збільшення обсягів видатків на заходи соціального та економічного характеру та налагодження прозорі процедури отримання допомоги на місцевому рівні.

## РОЗДІЛ 2

# МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ: ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

### 2.1. Сутність та напрями маркетингової комунікаційної політики суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми

Сучасну стратегію протидії торгівлі людьми поділяють за кількома напрямками роботи: підвищення рівня поінформованості громадськості; формування навичок усвідомленої поведінки серед представників груп ризику; удосконалення законодавства та правоохоронних дій; дієва допомога потерпілим і потенційним жертвам; широка інформаційно-просвітницька робота; ефективна превентивна робота з учнівською і студентською молоддю [79, с. 27].

Профілактичну роботу залежно від цільової аудиторії поділяють на первинну, вторинну та третинну:

— *первинна профілактика* спрямована на інформування широкого загалу населення про проблематику торгівлі людьми;

— *вторинна профілактика* спрямована на конкретну групу ризику, серед представників якої слід проводити просвітницькі дії для підвищення рівня обізнаності та формування навичок безпечної поведінки;

— *третинну профілактику*, як правило, проводять серед осіб, які постраждали від торгівлі людьми, з метою їхньої реінтеграції у соціум [79, с. 29].

У світовій практиці протидії торгівлі людьми виділяють такі види превентивних заходів [118, с. 44]:

— інформування і поліпшення обізнаності;

— підвищення освітнього рівня, кваліфікації, здібностей;

— превентивні заходи у дослідницьких та навчальних програмах;

— допомога та підтримка постраждалих.

*Заходи із інформування і поліпшення обізнаності (англ. – information and awareness-raising initiatives) включають широкий спектр заходів: від компаній із підвищення усвідомленості серед населення та уразливих груп до цільових освітніх програм для груп ризику потрапити у ситуацію торгівлі людьми, кампанії із підвищення обізнаності із явищем торгівлі людьми серед дотичних до протидії торгівлі людьми працівників органів державної влади і фахівців, що працюють у сфері виявлення постраждалих від торгівлі людьми та їх супроводу [99, с. 31].*

Управління Верховного комісара ООН з прав людини (УВКПЛ) рекомендує, щоб інформаційні кампанії із поліпшення обізнаності із явищем торгівлі людьми інформували з метою формування розуміння складних моментів, пов'язаних з торгівлею людьми та причин, через які люди можуть прийняти потенційно небезпечні міграції рішення [118, с. 10].

Заходи із інформування і поліпшення обізнаності створюють передумови для зміни поведінки цільових соціальних груп у напрямку бажаної через зменшення інформаційної асиметрії, а саме формування розуміння внаслідок отримання певних знань з визначеної проблеми, способів запобігання настанню негативних явищ або подолання її наслідків. Ключовою метою інформаційно-просвітницьких заходів у сфері протидії торгівлі людьми є збільшення усвідомлення цільових аудиторій про існування, небезпеки, причини та форми торгівлі людьми, установи, які надають підтримку та допомогу, результатом чого стане зміна поведінки у напрямку зменшення ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми та ефективні моделі поведінки у випадку, якщо така подія трапилась.

Маркетингова комунікаційна діяльність у сфері протидії торгівлі людьми в Україні на сьогодні має достатнє правове підґрунтя, свідченням чого є низка відповідних рішень, закріплених на законодавчому рівні:

1. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» від 20.09.2011 № 3739-VI;

2. Конвенція Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми (ратифіковано Законом № 2530–VI (2530–17) від 21.09.2010);

3. Наказ МОН України «Про затвердження плану заходів Міністерства освіти і науки щодо протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 08.04.2016 № 405;

4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 24.02.2016 № 111;

5. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 07.10.2015 № 1053-р;

6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» від 18.03.2015 № 121;

7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми» від 22.08.2012 № 783;

8. Наказ МОНмолодьспорт України «Про затвердження Плану заходів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту щодо запобігання торгівлі людьми на період до 2015 року» від 19.07.2012 № 827;

9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про національного координатора у сфері протидії торгівлі людьми» від 18.01.2012 № 29;

10. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції державної міграційної політики» від 12.10.2011 № 1058-р;

11. Закон України «Про центральні органи виконавчої влади» від 17.03.2011 № 3166-VI

12. Закон України «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю» від 21.06.2001 № 2558-III;

13. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 24 лютого 2016 р. № 111;

14. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року від 21.03.2012 № 350;

15. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року» від 07.03.2007 № 410;

16. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної програми протидії торгівлі людьми на 2006–2010 роки» від 05.04.2006 № 188-р;

17. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Комплексної програми протидії торгівлі людьми на 2002–2005 роки» від 05.06.2002 № 766.

Очевидно, що проблема торгівлі людьми розглядається на державному рівні як важлива, а її оперативне вирішення набуває особливої актуальності в контексті визначених пріоритетів інтеграції України до європейського співтовариства, в тому числі і безпекової інтеграції. Першочерговим кроком є ефективна маркетингова комунікаційна діяльність у напрямках зниження попиту та пропозиції, що зумовлюють торгівлю людьми, шляхом профілактичних освітніх кампаній.

Ст. 9 Закону України «Про протидію торгівлі людьми» визначає такі напрями попередження торгівлі людьми, які пов'язані із інформаційно-просвітницькою діяльністю:

- 1) вивчення ситуації;
- 2) підвищення рівня обізнаності;
- 3) зниження рівня вразливості населення;

4) подолання попиту шляхом реалізації організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх, правових, соціально-економічних та інших заходів.

Згідно ст. 10 Закону України «Про протидію торгівлі людьми» до завдань у сфері попередження торгівлі людьми належить підвищення рівня обізнаності населення про причини та наслідки торгівлі людьми шляхом проведення інформаційних кампаній протидії торгівлі людьми серед населення, у тому числі серед дітей.

Постійна маркетингова комунікаційна діяльність у такій сфері є звичною практикою країн світу, які ратифікували Конвенцію Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми. У ст. 5 Конвенції, п. 2. зазначено наступне:

— кожна Сторона запроваджує та (або) зміцнює ефективну політику й програми запобігання торгівлі людьми за допомогою таких засобів, як: дослідження, інформування, кампаній з підвищення обізнаності й освітніх кампаній, соціальних й економічних ініціатив та навчальних програм, зокрема для осіб, уразливих до торгівлі людьми, та для професіоналів, які мають стосунок до проблем торгівлі людьми;

— кожна Сторона вживає відповідних заходів, які можуть бути необхідними для забезпечення легальної міграції, зокрема шляхом поширення точної інформації відповідними службами стосовно умов законного в'їзду на її територію та перебування на ній;

— кожна Сторона вживає спеціальних заходів для зменшення вразливості дітей до торгівлі ними.

Для знеохочення попиту, який сприяє всім формам експлуатації осіб, особливо жінок і дітей, що веде до торгівлі людьми, кожна Сторона вживає законодавчих, адміністративних, освітніх, соціальних, культурних або інших заходів, або посилює їх, у тому числі:

а) дослідження найліпших практик, методів та стратегій;

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

с) цільові інформаційні кампанії, що залучають, у відповідних випадках, *inter alia*, державні установи й тих, хто визначає політику;

д) запобіжних заходів, у тому числі освітні програми для хлопців і дівчат під час навчання в школі, які наголошують на неприпустимому характері дискримінації за статтю й згубних наслідках такої дискримінації, важливості гендерної рівності, а також гідності й недоторканості кожної людини (ст. 6 Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми).

*Маркетингова комунікаційна робота у сфері протидії торгівлі людьми – це система просвітницьких заходів та освітньої діяльності*

*щодо зміни поведінки соціальних груп, спрямована на формування у уразливих груп та решти населення обізнаності стосовно явища торгівлі людьми, її причин та наслідків, способів захисту у випадку потрапляння до ситуації торгівлі людьми, моральних якостей, поваги гідності й недоторканості кожної людини.*

Таким чином, метою маркетингової комунікаційної діяльності у сфері протидії торгівлі людьми в Україні є формування, реалізація, контроль ефективних інформаційно-просвітницьких заходів та попереджувально-профілактичної роботи, спрямованих на подолання попиту та пропозиції як причин торгівлі людьми. Така мета обумовлює, згідно розглянутих вище документів, необхідність вирішення низки завдань:

— підвищення рівня обізнаності населення про причини та наслідки торгівлі людьми;

— подолання попиту на «живий товар» шляхом реалізації інформаційних заходів;

— поширення точної інформації відповідними службами стосовно умов законного в'їзду на її територію та перебування на ній;

— проведення спеціальних заходів для зменшення вразливості дітей до торгівлі ними;

— запровадження навчальних програм, зокрема для осіб, уразливих до торгівлі людьми;

— здійснення освітніх програм для хлопців і дівчат під час навчання в школі, які наголошують на неприпустимому характері дискримінації за статтю й згубних наслідках такої дискримінації, важливості гендерної рівності, а також гідності й недоторканості кожної людини.

## **2.2. Еволюція маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми в Україні**

У різні періоди маркетингова комунікаційна діяльність у сфері протидії торгівлі людьми в Україні здійснювалась по-різному. З метою виявити як змінилися концепції та підходи до неї за останній роки, розкрити «еволюцію» інформаційно-просвітницьких кампаній (ПК) нами проаналізовано такі заходи інформаційного характеру, що стосуються ПТЛ.

Проаналізувавши нормативно-правові документи, звіти Міністерства соціальної політики України про стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми [16; 24; 25; 26; 27], результати емпіричних досліджень, проведених Всеукраїнською коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми [80] та іншими дослідниками [21,

с. 60-63], можна виокремити такі етапи становлення та розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ в Україні:

— 1 етап: 1996 р. – I півріччя 2002 р. – актуалізація потреби у ПД щодо ПТЛ, перші кроки у напрямку формування основ нормативно-правового забезпечення;

— 2 етап: II півріччя 2002 р. – 2005 р. – розвиток нормативно-правового забезпечення, ПД здійснюється ГО;

— 3 етап: 2006–2010 рр. – співпраця ГО та державних структур щодо ПД, фінансування переважно за рахунок міжнародних донорів;

— 4 етап: 2011–2012 рр. – сплеск ПД перед і під час «Євро-2012»; активна діяльність ГО, відсутня Державна програма протидії торгівлі людьми;

— 5 етап: 2013–2015 рр. – активізація ПД в рамках Національного механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми; активна діяльність ГО;

— 6 етап: 2016 рр. – по теперішній час – актуалізація потреби провести ефективну ПД в рамках Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.

**1 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (1996 р. – I півріччя 2002 р.).** Актуалізація потреби у проведенні інформаційно-просвітницьких заходів, що стосуються протидії торгівлі людьми. У цей період відбулось формування основ нормативно-правового забезпечення організації профілактичної роботи, насамперед, в системі освіти України:

— у 1997 р. прийнято Національний план дій щодо поліпшення становища жінок;

— у 1998 р. внесено зміни до Кримінального кодексу України та включено статтю, якою криміналізується торгівля людьми;

— розіслано інструктивно-методичний лист Міністерства освіти і науки України з рекомендаціями щодо організації виховної роботи із запобігання торгівлі жінками від 02.04.1998 р.;

— у 2001 р. прийнято новий Кримінальний кодекс України, в якому додана стаття 149 «Торгівля людьми або інша незаконна угода щодо людини»;

— прийнята програма сприяння впровадженню гендерної рівності в суспільстві.

Розпочала свою роботу в Україні в 1998 році Програма протидії торгівлі людьми Представництва МОМ, щоб підтримати уряд та громадянське суспільство в боротьбі з сучасним рабством та забезпеченні доступу постраждалих осіб до допомоги та правосуддя. Розпочав діяльність Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна», цілі діяльності якого – це попередження торгівлі людьми,



зменшення її масштабів та організація допомоги постраждалим від цього злочину. З 1997 року в Центрі діє Національна гаряча лінія із запобігання торгівлі людьми. Інформаційно-просвітницькі заходи здійснювались окремими громадськими організаціями за рахунок коштів міжнародних донорів. Тематика інформаційного повідомлення стосувалась попередження сексуальної експлуатації жінок, поширювалась друкована продукція.

**2 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (II півріччя 2002 р. – 2005 р.).** Характеризується розвитком нормативно-правового забезпечення ПІД. В цей період були затверджені такі документи, що регламентували інформаційно-просвітницьку діяльність у сфері протидії торгівлі людьми:

— Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Комплексної програми протидії торгівлі людьми на 2002-2005 роки» від 05.06.2002 № 766;

— у червні 2003 року Кабінет Міністрів України прийняв «Концепцію запобігання та викоренення найгірших форм праці дітей» (розпорядження № 364), а в жовтні того ж року затвердив план заходів щодо реалізації положень Концепції (розпорядження № 648р);

— Верховна Рада України ратифікувала Конвенцію ООН про боротьбу з транснаціональною організованою злочинністю та Факультативний протокол до неї щодо припинення та попередження торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, а також покарання за неї;

— Наказ Міністерства освіти та науки від 10 листопада 2005 р. № 649 «Про проведення у 2005–2007 роках інформаційно-освітніх заходів у навчальних закладах із питань запобігання торгівлі дітьми».

Разом з тим маркетингова комунікаційна діяльність здійснювалась недостатньо. Так, у Доповіді правозахисних організацій щодо стану дотримання прав людини в аспекті торгівлі людьми [67] зазначено, що у період до 2006 р. негативну роль у поширенні торгівлі людьми в Україні продовжує відігравати недостатня поінформованість українських громадян щодо можливостей працевлаштування за кордоном, а також про наслідки нелегального перебування там.

*Серед рекомендацій «Права людини в Україні – 2006. Узагальнена доповідь правозахисних організацій» зазначені наступні:*

*1) проводити інформаційні кампанії, щоб підвищити рівень обізнаності щодо проблеми торгівлі людьми;*

*2) проводити соціологічні дослідження рівня поінформованості населення щодо проблеми торгівлі людьми [67].*

У тому ж джерелі констатовано, що доступ до інформації щодо планів та результатів впровадження державної політики в цій сфері був

проблематичним, сучасні засоби розповсюдження інформації, такі як Інтернет, державними структурами не використовувались.

Протягом цього періоду маркетингова комунікаційна діяльність в основному здійснювалась громадськими організаціями. Так, членами лекторської групи Центру «Ла Страда-Україна», які представляють громадські організації, навчальні заклади, державні установи, лише в 2004-2008 роках проведено більше 3000 просвітницьких заходів для більш ніж 75 000 учасників (представників групи ризику та фахівців).

**3 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (2006–2010 рр.)** - етап розвитку законодавства у сфері протидії торгівлі людьми, співпраці ГО та державних структур щодо ІПД, яка фінансування переважно за рахунок міжнародних донорів. Нормативно-правове забезпечення інформаційно-просвітницької діяльності (переважно у системі освіти) у сфері протидії торгівлі людьми сформували такі документи:

— у 2006 р. внесені зміни до Кримінального кодексу України (статті 149 та 303) в частині приведення їх норм до міжнародних стандартів;

— у 2006 р. видано Наказ Міністерства освіти та науки України від 23 серпня 2006 р. № 631 «Про вжиття вичерпних заходів, спрямованих на дотримання законодавства, щодо захисту прав неповнолітніх»; Наказ Міністерства освіти та науки України від 25 грудня 2006 р. № 844 «Про вжиття додаткових заходів щодо профілактики та запобігання жорстокому поводженню з дітьми»; Наказ Міністерства освіти та науки України від 28 грудня 2006 р. № 865 «Про проведення соціально-педагогічної та психологічної роботи з дітьми трудових мігрантів»;

— у 2007 р. Постановою Кабінету Міністрів України затверджена Державна програма протидії торгівлі людьми на період до 2010 року (від 07.03.2007 № 410); видано Наказ Міністерства освіти та науки України від 20 січня 2007 р. № 27 «Про заходи Міністерства освіти і науки України на виконання Комплексної програми профілактики злочинності на 2007–2009 роки»; Наказ Міністерства освіти та науки України від 4 квітня 2007 р. № 279 «Про виконання постанови Кабінету Міністрів України від 7 березня 2007 р. № 410 «Про затвердження Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 р.»»; Наказ Міністерства освіти та науки України від 21 червня 2007 р. № 531 «Про виконання рішення колегії Міністерства освіти і науки України, Міністерства внутрішніх справ України та Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту з питань профілактики злочинності та проявів насильства серед учнівської молоді, безпритульності і бездоглядності дітей»; Наказ Міністерства освіти та науки України від 25 грудня 2007 р. № 1176 «Про організацію і проведення соціально-педагогічної та психологічної роботи з дітьми трудових мігрантів у 2008 році»;

— у 2009 р. прийнято Закон України «Про Загальнодержавну програму» Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини» на період до 2016 року»; Наказ МОН від 19.03.09. № 255 «Про організацію інформаційно-просвітницької роботи в закладах освіти у 2009–2010 роках щодо запобігання торгівлі людьми».

Згідно Державної програми протидії торгівлі людьми до 2010 р. передбачено було виконання та впровадження в життя таких заходів:

— створення циклу тематичних теле- та радіопередач, запровадження в електронних та друкованих засобах масової інформації окремих рубрик для розміщення інформаційних матеріалів про професії, що користуються попитом на вітчизняному ринку праці, а також про наслідки нелегального виїзду за кордон з метою працевлаштування;

— висвітлення в засобах масової інформації заходів із запобігання і протидії торгівлі людьми та надання допомоги особам, що постраждали від такого злочину;

— проведення щорічного конкурсу серед засобів масової інформації та неурядових організацій зі створення соціальної реклами на тему протидії торгівлі людьми та надання послуг особам, що постраждали від такого злочину.

У цей період діяла Національна «гаряча лінія» з питань протидії торгівлі людьми.

*Метою роботи Національної «гарячої лінії» є попередження причин, умов та обставин потрапляння людини в ситуацію торгівлі людьми; надання консультативної, соціально-психологічної допомоги людям з групи ризику, виявлення випадків торгівлі людьми, сприяння в пошуку людей, які могли потрапити в ситуації торгівлі людьми. Фінансування Національної «гарячої лінії» з питань протидії торгівлі людьми здійснювалося за кошти міжнародних організацій та донорів. Всього за період 2004–2009 рр. консультантами Національної «гарячої лінії» було надано 1627 консультацій [68].*

Указ Президента «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» № 1085/2010 від 09.12.2010 започаткував адміністративну реформу, яка торкнулася основних суб'єктів політики з протидії торгівлі людьми. Зокрема, було ліквідоване Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, яке виступало координуючим органом центральної виконавчої влади у сфері протидії торгівлі людьми. Указами Президента від 6 квітня 2011 р. були затверджені положення про центральні органи виконавчої влади, і функції ліквідованого міністерства частково передані Міністерству соціальної політики. Напрямок протидії торгівлі людьми залишався поза компетенцією усіх центральних органів влади до прийняття у січні 2012 Постанови Кабінет Міністрів України щодо призначення Міністерства соціальної політики України

національним координатором з питань протидії торгівлі людьми (№ 29 від 18.01.2012 р.). Відповідно, Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми до 2015 року була прийнята Постановою КМУ лише у березні 2012 року (№ 350 від 21.03.2012), із фінансуванням (а відповідно і виконанням) лише з початку 2013 року, хоча попередня відповідна програма завершилася ще у 2010 році.

Таким чином, у державі не було плану дій з протидії торгівлі людьми фактично протягом двох років. На регіональному рівні адміністративна реформа тривала з 2011 року. Зміни відбувались за відсутності єдиного підходу до формування структури державних установ та розподілу відповідальності між ними. Відповідно, у різних областях протягом 2011 та частини 2012 рр. визначалося, яка структура має взяти на себе функції формування та реалізації політики з протидії торгівлі людьми на місцевому рівні, а ті органи, які виконували її раніше, переформовувались/розформувались, і значна частина досвідченого персоналу у цих структурах була втрачена.

У доповідях правозахисних організацій щодо дотримання прав людини в Україні [67] у аспекті ПТЛ були висловлені рекомендації щодо ППД, стан виконання яких наведено у табл. 7.

Центр «Ла Страда – Україна» разом з Офісом координатора проектів ОБСЄ в Україні та Місією МОМ в Україні було визначено національним партнером впровадження Датської програми у протидії торгівлі людьми в країнах Східної та Південно-Східної Європи за підтримки Міністерства закордонних справ Королівства Данії на 2006–2008 рр. В цей період реалізували проект «Зміцнення зусиль державних та громадських організацій у відповідь на зростаючі потреби у сфері попередження торгівлі людьми» і проект «Зміцнення діяльності із запобігання торгівлі людьми» за підтримки Посольства Фінляндії в Україні (липень 2006 – травень 2007) та Норвезької церковної організації (серпень-грудень 2006). У рамках цих проектів була підтримана діяльність лекторської групи, Національної «гарячої лінії» з питань торгівлі людьми, підготовка та видання низки інформаційно-методичних матеріалів з метою розповсюдження інформації серед різних фахових груп та підготовки фахівців для роботи з попередження торгівлі людьми.

*Найважливіші інформаційно-просвітницькі публікації для фахових груп та підготовки фахівців для роботи з попередження торгівлі людьми, які були зроблені в 2006 р.:*

— навчально-методичний посібник «Запобігання торгівлі людьми та експлуатації дітей» (укр. та рос. мов.);

— навчальний відеододаток «Запобігання торгівлі людьми та експлуатації дітей» (рос. та укр. мовою);

— робочий зошит для учнів «Знай та захищай свої права»;

Рекомендації щодо інформаційно-просвітницької діяльності  
у сфері ПТЛ, 2006 р. Джерело: [67]

Рекомендації	Стан виконання в 2007 році	Стан виконання в 2008 році	Стан виконання в 2009-2010 роках
Проводити інформаційні кампанії, щоб підвищити рівень обізнаності щодо проблеми торгівлі людьми;	Зроблено. Кампанії проводилися як громадськими та міжнародними організаціями, так і Міністерством праці та соціальної політики України (реклама на біл-бордах) та Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту (друк плакатів та буклетів).	Робота продовжувалася	В 2009 р. в м. Києві провів інформаційно-рекламну кампанію ДБЗПТЛ МВС України. Плакати надруковані також Міністерством України у справах сім'ї, молоді та спорту. Продовжується робота міжнародних та громадських організацій В частині 1 % безкоштовної соціальної реклами Закон України «Про рекламу» не працює
Підтримувати роботу «гарячих ліній» для попередження потенційних мігрантів щодо ризиків, пов'язаних з перетином кордону.	При МЗС України відкрито Call-центр. При підтримці МЗС Королівства Данії продовжується робота Національної «гарячої» лінії центру «Ла Страда – Україна», яка відкрилася в 1997 р. Представництво МОМ в Україні також відкрило консультативну лінію з питань безпечної міграції	Робота існуючих гарячих ліній продовжувалася за рахунок підтримки іноземних донорів та спонсорських коштів	Робота існуючих гарячих ліній продовжувалася за рахунок підтримки іноземних донорів та спонсорських коштів. В 2010 Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту планувало створити єдину гарячу лінію з єдиним коротким номером по всій Україні. Створена не була.

Продовження таблиці 7

<p>Проводити соціологічні дослідження рівня поінформованості населення щодо проблеми торгівлі людьми.</p>	<p>Протягом 2007 р. проведена низка досліджень міжнародними та громадськими організаціями. Офіс координатора проектів ОБСЄ в Україні провів дослідження стану розвитку національного механізму перенаправлення потерпілих від торгівлі людьми в Україні. «Ла Страда – Україна» проводила опитування громадської думки щодо ставлення населення України до проблеми поширення торгівлі людьми та надання допомоги потерпілим. Було проведене дослідження «Грудова міграція з України, Молдови та Білорусі в Російську Федерацію: тенденції та зв'язок з торгівлею людьми. МОМ в Україні проведено дослідження «Торгівля людьми в Білорусі, Молдові та Україні: огляд, основні проблеми та стратегії»</p>	<p>Дослідження проводяться міжнародними та громадськими організаціями</p>	<p>Дослідження проводяться міжнародними та громадськими організаціями</p>
---	---	---	---

— навчально-методичний посібник «Основи протидії дитячій праці в Україні»;

— інформаційно-аналітичний збірник «Протидія торгівлі людьми: законодавчі акти іноземних держав»;

— дослідження «Проблеми дітей трудових мігрантів: аналіз ситуації»;

— «Как организовать работу телефона доверия по предотвращению торговли людьми»;

— науково-практичне видання «Протидія торгівлі дітьми та комерційній сексуальній експлуатації дітей (основні положення міжнародного та національного законодавства)» для спеціалістів, що працюють у сфері захисту прав дітей. (укр. та англ. мов.);

— посібник для проведення тренінгів «Запобігання торгівлі дітьми та комерційної сексуальної експлуатації» [68].

Видання матеріалів з питань протидії торгівлі людьми, проведення інформаційних та просвітницьких кампаній в 2009 та 2010 роках, а також навчання фахівців залишалось ініціативою та відповідальністю міжнародних та громадських організацій [68]. Громадські організації за підтримки міжнародних донорів видавали навчальні посібники для вчителів, наочні та інформаційні матеріали для учнів, розробляли навчальні фільми та робочі зошити.

Для прикладу, навчальний посібник «Запобігання торгівлі людьми та експлуатації дітей» був виданий протягом 1999–2006 років накладом більше 40 000 примірників [21, с. 7-8].

Залишалась проблема отримання ефіру (телевізійного та радіо) для розповсюдження соціальної реклами. Тематика повідомлення — попередження жінок про ризики потрапляння до сексуальної експлуатації, започаткування інформаційно-просвітницької діяльності, яка орієнтувалась на чоловічу аудиторію як ймовірних потерпілих від трудового рабства.

Важливим фактором фінансування інформаційно-просвітницької діяльності була також світова економічна криза, яка, з одного боку, вплинула на економічну ситуацію в країні та можливості Держави у реалізації соціальних програм та політики з протидії торгівлі людьми, а з іншого спричинила додатковий поштовх для міграції та торгівлі людьми.

Питання масштабної інформаційно-просвітницької діяльності щодо протидії торгівлі людьми актуалізувалось перед чемпіонатом Європи з футболу, який Україна приймала в 2012 році. У 2010 році силами Міністерства сім'ї, молоді та спорту України, а також неурядових та міжнародних організацій розпочато підготовку заходів з профілактики дитячого сексуального туризму, торгівлі дітьми, поширення ВІЛ-інфекції, популяризації здорового способу життя тощо перед чемпіонатом Європи з

футболу. У листопаді 2010 року Наказом Міністра України у справах сім'ї, молоді та спорту у відповідь на ініціативу Дитячого Фонду ООН ЮНІСЕФ був створений Організаційний комітет з підготовки до Євро-2012, до якого входять представники різних міністерств, неурядових та міжнародних організацій.

**4 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (2011 р – 2012 р.).** Характерним є сплеск інформаційно-просвітницьких заходів у сфері ПТЛ перед і під час «Євро-2012», здійснених здебільшого ГО, оскільки у 2011 р. не було державної програми протидії торгівлі людьми. Така програма була затверджена у березні 2012 р. Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» від 21.03.2012 № 350.

Позитивним і важливим кроком було прийняття Закону України «Про протидію торгівлі людьми» та інші перетворення на законодавчому рівні, які відбулися в рамках виконання першого етапу Плану дій щодо лібералізації візового режиму між Європейським Союзом та Україною.

Системності та цілеспрямованого підходу набула маркетингова комунікаційна діяльність у сфері протидії торгівлі людьми внаслідок позитивних змін, що стосувались самоорганізації суб'єктів громадянського суспільства. Так, у 2011 р. створено Всеукраїнську коаліцію громадських організацій щодо протидії торгівлі людьми, в рамках якої розпочато інформаційно-просвітницькі заходи і дослідження національного масштабу.

*В 2011 р. Всеукраїнською коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми було проведено Всеукраїнський автопробіг «На зачастини – тільки машини!», метою якого було попередження населення України про проблему торгівлі людьми з метою незаконної трансплантації органів.*

Всеукраїнською Коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми здійснено масштабне дослідження стану виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми у 2011 р. – першій половині 2013 р., в ході якого проаналізовано й інформаційно-просвітницьку діяльність. Аналіз інформації із 14 областей та АР Крим про заходи, які реалізовані відповідно до статті 6 Конвенції, виявив наступне:

— дослідження кращої практики, методів і стратегій в жодній з досліджуваних областей не відбувалось;

— щодо підвищення усвідомлення відповідальності і 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;

— 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 і гідності кожної людини, здійснювались;

— комунікаційні заходи, котрі здійснювались державними органами місцевої влади, не ґрунтувались на попередніх дослідженнях, отже, не мали за мету врахувати специфіку поведінки українських споживачів, 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 найбільш ефективні канали комунікацій;

— 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.

Тематика повідомлень, що поширювались у ході інформаційно-просвітницької діяльності, стосувались попередження потрапляння до сексуальної та трудової експлуатації. Серед уразливих груп почали розглядати не лише жінок і дітей, але й чоловіків. Узагальнені дані щодо інформаційно-просвітницьких заходів, реалізованих у 15-ти досліджуваних регіонах державними структурними підрозділами та громадськими організаціями протягом 2011 – першій половині 2013 р., наведені у [80].

**5 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (2013 – 2015 рр.).** Характерною була активна маркетингова комунікаційна діяльність ГО та державних структур, створення національного механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми.

*Ст. 13, п.4. Закону України «Про протидію торгівлі людьми» від 20.09.2011 № 3739-VI визначає такі основні засади Національного механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми:*

1) взаємне інформування з дотриманням принципу конфіденційності про злочини торгівлі людьми, передумови та причини торгівлі людьми, методи, що використовують торгівці людьми, необхідну допомогу особам, які постраждали від торгівлі людьми;

2) спільна розробка програм, планів протидії торгівлі людьми;

3) спільна організація заходів з протидії торгівлі людьми;

4) обмін передовим досвідом діяльності у сфері протидії торгівлі людьми.

З 2012 до 2015 р. в Україні діяла Державна цільова соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [63], яка передбачала заходи з профілактики торгівлі людьми. Разом з тим такі заходи не були зорієнтовані на уразливі групи, а на все населення. Як зазначено у інформаційному повідомленні «Стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми», розміщеному на сайті Мінсоцполітики України, протягом цього періоду з метою підвищення рівня обізнаності населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми Мінсоцполітики провело широкомасштабні інформаційні кампанії серед населення щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуацію торгівлі людьми та небезпеки нелегальної трудової міграції:

1) у 2014 році у співпраці з Представництвом МОМ в Україні, Міністерством освіти і науки України та Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України в Одеській, Львівській, Івано-Франківській, Дніпропетровській областях проведено регіональну інформаційну кампанію «Твій безпечний шлях до мети», яка відбулася в рамках проекту «Попередження торгівлі людьми шляхом розвитку соціальної роботи та мобілізації громад». Кампанія була спрямована на молодих людей, жінок та чоловіків, віком від 16 до 35 років, безробітних, потенційних мігрантів, які у пошуках кращої долі або роботи за кордоном часто стають жертвами торгівлі людьми;

2) протягом 2014–2015 рр. Мінсоцполітики за підтримки МОМ проводило національну інформаційну кампанію, в рамках якої встановлено арт-інсталяцію «Невидимі». Розміщували понад 120 фігур-силуетів, що уособлюють постраждалих від торгівлі людьми, та на які нанесені реальні історії жертв сучасного рабства;

3) здійснювались заходи з проведення інформаційної роботи з дітьми щодо попередження торгівлі людьми, зокрема:

— щорічно проводився Урок з протидії торгівлі людьми для учнів загальноосвітніх навчальних закладів усіх типів і форм власності;

— у навчальних закладах під час викладання дисциплін правознавчого та гуманітарного циклу та в позаурочний час організовано просвітницько-виховну роботу щодо запобігання зникнення і торгівлі людьми: вивчаються міжнародні та державні нормативно-правові акти;

— здійснювались перегляд учнями старших класів відеофільму «Станція призначення – ЖИТТЯ»;

— проводився тренінг «Усвідомлення проблеми торгівлі людьми», «Як підвищити рівень компетентності і захищеності?», «Круглі столи», дискусії, бесіди, обговорення;

— проходили виставки літератури у шкільних бібліотеках, кабінетах правознавства, історії «Як я реалізую свої права», «Я – громадянин своєї країни», «Як не стати товаром!»;

4) Міністерством освіти і науки спільно з Українським фондом «Благополуччя дітей» за підтримки Представництва МОМ в Україні розроблено навчальну програму «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція», яка з 2009 року впроваджується у загальноосвітніх школах, загальноосвітніх школах-інтернатах та професійно-технічних навчальних закладах для здійснення виховної роботи з учнями 7-11 класів з питань попередження торгівлі людьми. У 2014 році навчальною програмою охоплено близько 500 навчальних закладів.

Таким чином, інформаційно-просвітницькі заходи були здійснені у співпраці із громадськими організаціями і благодійними фондами, імplementовані у систему освіти, набули масштабності.

Як вказано у листі-відповіді з Мінсоцполітики [48], протягом 2015 року державними інституціями було виготовлено та поширено багато поліграфічної продукції з питань протидії торгівлі людьми, призначеної для поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалим комплексної допомоги у державних інституціях:

1. Мінсоцполітики розроблено макет соціальної реклами з протидії торгівлі людьми, який скеровано до обласних державних адміністрацій для розповсюдження та висвітлення на офіційних Інтернет сторінках суб'єктів взаємодії, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

2. Протягом січня – травня 2015 року в рамках реалізації Програми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадська позиція» Українським фондом «Благополуччя дітей» було надано навчальним закладам 4763 одиниць інформаційних, методичних публікацій (дисків, посібників, настільних ігор, коміксів, плакатів, брошур) на безкоштовній основі. Всі публікації, розроблені в рамках проекту, є у вільному доступі для скачування на сайтах Міністерства освіти і науки України та Українського фонду «Благополуччя дітей»;

Таблиця 8

**Інформаційно-просвітницькі заходи з протидії торгівлі людьми за участю Міністерства соціальної політики України<sup>6</sup> у 2015 р. Джерело: [48].**

Назва заходу/ кампанії	Мета	Дати проведення/ тривалість	Організатори/ учасники	Хто надавав			Цільова аудиторія
				фінансування	Організаційн у підтримку	Інформаційну підтримку	
Інформаційна кампанія для осіб, які переселяються зі Сходу України	Інформування осіб, які переселяються зі Сходу України (ВПО) щодо ризиків потрапляння у ситуацію торгівлі людьми.	У 2015 р.	Мінсоцполітики у співпраці із Координатором проектів ОБСЄ, Представництвом МОМ в Україні та Міжнародним жіночим правозахисним центром «Ла Страда – Україна»	Координатором проектів ОБСЄ, Представництвом МОМ в Україні, Громадська організація «Ла Страда – Україна»			Внутрішньо-переміщені особи
Арт-інсталяція «Невидимі»	попередження торгівлі людьми серед населення	02.12.2014-	Мінсоцполітики спільно з Представництвом Міжнародної організації з Міграції (МОМ) в Україні	Представництво МОМ в Україні	Представництво МОМ в Україні	Представництво МОМ в Україні	Всі категорії населення
Інформаційна кампанія до Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми (30 липня)	попередження торгівлі людьми серед населення	30.07.2015					Всі категорії населення
Інформаційна кампанія до Міжнародного дня боротьби за скасування рабства	попередження торгівлі людьми серед населення	02.12.2015					Всі категорії населення

<sup>6</sup> На запитання, що містились у листі-запиті на отримання публічної інформації: чи проводився попередній аналіз потреб у проведенні заходів, яку частку населення охоплено; чи здійснювалася оцінка ефективності проведення заходу/кампанії - інформації не надано.

3. З метою підвищення рівня обізнаності населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми, спеціалістами районних та міських центрів СССДМ Одеської області протягом 2015 року здійснювалась інформаційна та соціально-рекламна діяльність за напрямком протидії торгівлі людьми. Протягом звітнього періоду було виготовлено:

- 2 відеоролики;
- 10 видів буклетів, тиражем 1234 екземпляри;
- 6 видів листівок, тиражем 426 екземплярів;
- 14 видів плакатів, тиражем 97 екземплярів;

4. Адміністрацією Держприкордонслужби виготовлено інформаційні матеріали щодо запобігання торгівлі людьми, які розміщено у пунктах пропуску через державний кордон України (на стендах, рекламних щитах та у вигляді буклетів);

5. Центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Волинської області розповсюджено 941 екземпляр інформаційно-просвітницьких матеріалів (буклети, листівки, брошури) щодо протидії торгівлі людьми та безпечному працевлаштуванню за кордон;

6. За підтримки управління у справах сім'ї, молоді та спорту облдержадміністрації Вінницької області громадською організацією «Прогресивні жінки» та Калинівською райдержадміністрацією 2 грудня 2015 року проведено конкурс соціальної реклами «Ні! Торгівцям людьми!» серед навчальних закладах Калинівського району. За результатами конкурсу плакат учнів-переможців надруковано та розміщено на 2-х біл-бордах у центрі м. Калинівка;

7. Волонтерами молодіжних громадських організацій в громадських місцях Дніпропетровської області розклеєно понад 20 тис інформаційних листівок для попередження торгівлі людьми;

8. Обласною держадміністрацією Кіровоградської області виготовлено 2500 буклетів з тематики «Їдете за кордон - подбайте про власну безпеку», які розповсюджувались в районах області серед населення;

9. У Запорізькій області розповсюджено понад 1500 примірників друкованої продукції соціального спрямування. На території області систематично оновлювались інформаційно-просвітницькі матеріали в постійно діючих інформаційних куточках (бібліотеки, будинки культури, заклади освіти тощо), оформлено стенди з пам'ятками, буклетами, брошурами, телефонами центрів консультування мігрантів та гарячих ліній з питань протидії торгівлі людьми;

10. У Сватівському та Білокуракинському районах Луганської області розповсюджено 120 буклетів з питань застереження від торгівлі людьми при трудовій міграції, а також механізму надання допомоги особам, які постраждали від торгівлі людьми;

11. У Львівській області розповсюджено понад 3 тис. інформаційних матеріалів з тематики протидії торгівлі людьми;

12. Протягом 2015 року центрами СССДМ Миколаївської області проводилася робота щодо підвищення рівня обізнаності населення про сучасні прояви торгівлі людьми, засоби та методи, що використовуються торгівцями людьми. Так, протягом звітнього періоду розповсюджено серед населення області 603 екземпляри друкованої продукції (інформаційні листівки, буклети). Крім того, 350 інформаційних листівок розміщено в батьківських куточках загальноосвітніх навчальних закладів та дошкільних закладів області;

13. В Одеській області розповсюджено інформаційні матеріали (плакати з соціальною рекламою розміщені в усіх районних управліннях соціального захисту населення, закладах освіти, сільських радах, центрах зайнятості, центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, службах у справах дітей, на зупинках громадського транспорту);

14. У Полтавській області здійснено розробку, тиражування та розповсюдження буклетів, плакатів, спрямованих на протидію торгівлі людьми, гендерної дискримінації. Всього виготовлено та розповсюджено 2,5 тис. шт. друкованої продукції;

15. В обласній та місцевій пресі Рівненської області друкувалися матеріали про послуги служби зайнятості, працевлаштування з легальним оформленням трудових відносин та гарантований соціальний захист працівників. Так, у «Рівненській газеті» надрукована стаття «Десять років поневірялась в Італії по заробітках» (розповідь українки-заробітчанки);

16. Спеціалістами психологічної служби, педагогами Сумської області виготовлено 241 тематичний буклет для дітей, 32 – для педагогів, 4 – для батьків; 81 пам'ятку для учнів, 40 – для педагогів, 2 – для батьків, 82 плакати для учнів, 23 – для педагогів. Розповсюджено 663 інформаційні матеріали, електронні посібники;

17. Спеціалістами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді проведено 22 PR-заходи, виготовлено і розповсюджено серед населення області 9 видів буклетів (598 примірників) та 2 види листівок (25 примірників). Розповсюджено інформаційно-просвітницькі матеріали, виготовлені партнерськими організаціями, а саме: 6 плакатів (90 примірників), 12 буклетів (288 примірників), 2 листівки (54 примірники);

18. З метою проведення інформаційно-просвітницької роботи у сільських та селищних радах, загальноосвітніх та культурних закладах Тернопільської області, лікарнях області розповсюджено 3 види буклетів (100 екз.), 2 види листівок (150 екз.), розповсюджено 50 плакатів, 3 відеофільми, виготовлені партнерами з питань протидії торгівлі людьми;

19. В Херсонській області протягом звітнього періоду виготовлено 2 види листівок в кількості 60 прим., 2 види буклетів в кількості 62 прим., розповсюджено буклетів, плакатів, листівок (876 прим.). Висвітлено через ЗМІ: 3 телепередачі, 1 виступ на радіостанції, 5 статей, проведено 4 PR-заходи. До проведення інформаційних і культурно-просвітницьких заходів постійно залучається молодь;

20. В Хмельницькій області спільно з ГО «Есперо» виготовлено та розповсюджено 3000 листівок, 250 брошур «Легальна зайнятість – перешкода для трудової експлуатації»; управлінням молоді та спорту облдержадміністрації виготовлено 2000 буклетів; ГО «Сучасник» спільно з БФ «Ксена» виготовлено 5 постерів для біг-бордів, орендовано 25 сіті-лайтів, розповсюджено 100 плакатів, 1000 листівок;

21. Міськими та районними центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Черкаської області розповсюджено 1049 примірників соціальної рекламної продукції у вигляді плакатів, буклетів та листівок з метою профілактики та запобігання торгівлі людьми. Головним та територіальними управліннями юстиції розроблено та розповсюджено 24 види інформаційно-роз'яснювальних матеріалів;

22. Працівниками психологічної служби Чернігівської області вироблено та поширено пам'ятки, плакати: «Що робити, щоб тебе не принижували», «Вибирай безпечне працевлаштування», «Пам'ятка для тих, хто не бажає стати жертвою работоргівців», «Правила безпечної поведінки в Інтернеті», «Якщо ви збираєтесь навчатися за кордоном»;

23. З метою підвищення рівня обізнаності населення про прояви насильства, види допомоги жертвам насильства Департаментом сім'ї, молоді та спорту облдержадміністрації забезпечено виготовлення та розповсюдження 9,5 тис. примірників інформаційних матеріалів (плакатів, флаєрів) з зазначенням структур, організацій, до яких можна звернутися за допомогою;

24. Мережею соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді міста Києва проведено 6 інформаційно-просвітницьких заходів, охоплено близько 1000 осіб, розповсюджено понад 1000 шт. інформаційних матеріалів.

Разом з тим, незважаючи на те, що з метою підвищення рівня обізнаності населення про сучасні прояви торгівлі людьми Мінсоцполітики в 2015 році заплановано 52,4 тис. грн. в Державному бюджеті України для проведення інформаційної кампанії щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуацію торгівлі людьми, як стало відомо із листа-відповіді на запит від Мінсоцполітики України № від [48], фактично фінансування не було (див. табл. 9).

Таблиця 9

Фінансування завдань і заходів, передбачених  
Державною цільовою соціальною програмою протидії торгівлі  
людьми на період до 2015 року (2015 р.).

Найменування завдання	Джерела фінансування	Річний обсяг фінансування у 2015 році <sup>7</sup> , тис.грн.	Річний обсяг фінансування у 2015 році <sup>8</sup> , тис.грн.	Фактично профінансовано у 2015 році, тис.грн.	Касові видатки, тис.грн.
Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика: 1) підвищення рівня обізнаності населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми (вироблення та розповсюдження соціальної реклами, виготовлення буклетів, плакатів тощо)	Усього	52,40	52,40	0,00	0,00
	– державний бюджет, у тому числі:	52,40	52,40	0,00	0,00
	загальний фонд	52,40	52,40	0,00	0,00
	спеціальний фонд	0,00	0,00	0,00	0,00
	– місцевий бюджет	0,00	0,00	0,00	0,00
	– інші	0,00	0,00	0,00	0,00
	Усього	333,80	0,00	0,00	0,00
	– державний бюджет, у тому числі:	0,00	0,00	0,00	0,00
	загальний фонд	0,00	0,00	0,00	0,00
	спеціальний фонд	0,00	0,00	0,00	0,00
	– місцевий бюджет	333,80	0,00	0,00	0,00
	– інші	0,00	0,00	0,00	0,00

Отже, фінансування перелічених вище інформаційно-просвітницьких заходів у 2015 р. відбулось не в рамках Державної цільовою соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2015 року.

Помітною подією, яка позитивно вплинула на активізацію інформаційно-просвітницької діяльності у сфері торгівлі людьми, стало проведення в Україні «Євро-2012». З метою попередження явища торгівлі людьми під час його проведення здійснювався загальнонаціональний багатокомпонентний соціальний проект до Євро-2012 «Давай разом!», концепцію якого було затверджено наказом Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту № 1114 від 29.03.2011 р. У рамках цього проекту відбулись численні інформаційні кампанії, які проводилися міжнародними та громадськими організаціями у співпраці з органами

<sup>7</sup> Передбачено програмою з державного бюджету, іншими джерелами фінансування;

<sup>8</sup> передбачено з державного бюджету, іншими джерелами фінансування.



влади, внаслідок яких проблема торгівлі людьми стала більш відомою громадянам України.

Напередодні Євро-2012 у Донецьку, Львові та Харкові НУО активно здійснювали інформаційно-просвітницькі заходи, спрямовані на підвищення рівня обізнаності населення щодо небезпеки торгівлі людьми та створення можливостей для отримання допомоги постраждалим. Так, у травні 2012 року в Донецьку відбулась інформаційна кампанія «Червона картка», що проводилася в рамках загальнонаціонального багатокомпонентного соціального проекту до Євро-2012 «Давай разом!».

*Основні цілі проекту «Червона картка»: підвищення рівня громадської обізнаності та пропагування основних повідомлень попередження ключових соціальних проблем шляхом адвокації, розповсюдження інформаційно-просвітницьких матеріалів, залучення і мобілізації молодих людей зокрема та громад в 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. В рамках цієї кампанії у м. Донецьку та крупних містах Донецької області були встановлені білборди з зображенням відомих українських спортсменів та співачок, які закликали українців не бути байдужими до таких суспільних лих, як насильство, сексуальна експлуатація і 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.

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 «Євро-2012: червона картка порушенням прав людини і торгівлі людьми» – 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 рамках «Євро-2012: червона картка порушенням прав людини і торгівлі людьми» проводилися вуличні акції, працювала «гаряча лінія», в аеропорті, на вокзалах, готелях було розміщено зовнішню соціальну рекламу (плакати), через мережу волонтерів розповсюджувалися інформаційні буклети, флаєри, наліпки. Крім того, громадською організацією «Альянс» було організовано низку інформаційних сесій з волонтерами та правоохоронними органами, круглих столів тощо.

У квітні 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.

Протягом квітня-липня 2012 р. Донецькою обласною Лігою ділових і професійних жінок у партнерстві з МОМ в Україні реалізовувався проект «Євро 2012: попередження торгівлі дітьми». 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 жебракуює, 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 здійснено проект «Євро 2012 – Львів: простір, вільний від торгівлі дітьми». В ході заходу були розповсюджені інформаційно-просвітницькі матеріали, під час семінарів проводились опитування учасників щодо їх обізнаності з проблемою торгівлі людьми, в т.ч. дітьми, дитячої праці, жебрацтва. Розповсюджено близько 8 тис. листівок, крім того використовувалась реклама на транспорті (100 наклейок були розміщені в маршрутних таксі міста Львова протягом червня місяця) та 200 підставок під склянки в 7 львівських кафе.

У зв'язку з хвилею внутрішньої міграції громадян, які переселяються з окупованої території та районів ведення антитерористичної операції в інші регіони України збільшився ризик торгівлі людьми всередині країни та за її межами. Маркетингова комунікаційна діяльність набула чергового

сплеску разом із наданням матеріальної, психологічної, правової та іншої допомоги ВПО в рамках діяльності консультативних центрів для допомоги жертвам торгівлі людьми займаються попередженням явища торгівлі людьми.

*Карітас України з нагоди Європейського дня боротьби з торгівлею людьми, який відзначається щороку 18 жовтня, презентував результати проекту «Підтримка діяльності мережі консультативних центрів для людей, що потерпіли від торгівлі людьми» у п'яти областях України – Київській, Харківській, Одеській, Львівській та Івано-Франківській, а також результати загальноєвропейського дослідження, проведеного партнерами з Карітасу Франції «Торгівля людьми в країнах збройних конфліктів і пост-конфліктних ситуаціях» [34].*

У 2015 р. було проведено Всеукраїнський автопробіг «На запчастини – тільки машини!», метою якого було попередження населення України про проблему торгівлі людьми з метою незаконної трансплантації органів (організувала Всеукраїнська коаліція громадських організацій з протидії торгівлі людьми 2 грудня до Міжнародного дня боротьби за скасування рабства). Протягом 2015 р. діяла Національна безкоштовна лінія з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів.

Світовий досвід підтверджує спроможність соціальної (публічної, некомерційної) реклами допомагати вирішувати пріоритетні національні проблеми через зміну поведінки цільових аудиторій у напрямку дружньої до середовища, здоров'я, суспільства тощо.

*Закон України «Про рекламу» [19] визначає, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.*

У жовтні 2014 року нами було ініційовано дослідження стану соціальної реклами України у період 2013 року. З цією метою були сформовані та надіслані запити відповідно до Закону України «Про доступ до публічної інформації» до Державного комітету телебачення і радіомовлення України та Міністерства соціальної політики України.

*Відповідно до ст. 12. Закону України «Про рекламу» [19] засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.*

З інформації, отриманої з 16-ти досліджуваних регіонів, виявлено, що у досліджуваних регіонах України протягом 2013 року поширювалась

соціальна реклама (обсягом 2933,6 год.) за такими напрямками: освітньо-культурний, охорона здоров'я, правозахисний, безпека життя, цифрове телебачення, військово-патріотичний напрям, благодійність. Четверте місце за обсягом теле- та радіомовлення зайняла соціальна реклама правозахисного спрямування (349,0 год. або 11,9 % від загального обсягу соціальної реклами). Серед інформаційно-роз'яснювальних роликів цієї тематики були такі, які спрямовані на *інформування населення про небезпеку трудової експлуатації, сексуального насильства та торгівлі людьми* (ролики «Експлуатація дітей поруч. Ти можеш зупинити», «Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно»), *запобігання расизму і ксенофобії та поширення культурного розмаїття в українському суспільстві*.

У листі-відповіді Міністерства соціальної політики України № 736/04/67-14 від 21.10.2014 р. щодо соціальної реклами на тему ПТЛ [49] зазначено:

«Міністерством було розроблено макет соціальної реклами з протидії торгівлі людьми для друку плакатів та буклетів (13,6 тис. грн.), який буде використано у 2014–2015 роках. За ініціативи Міністерства соціальної політики Державним комітетом телебачення і радіомовлення України у серпні-вересні 2013 р. на національному телебаченні було розміщено 3 відеоролики соціального спрямування за темами: «Експлуатація дітей поруч. Ти можеш її зупинити!» (хронометраж 41 сек.), «Торгівля людьми. Розпізнай небезпеку вчасно!» (хронометраж 43 сек. та 48 сек.).

Мінсоцполітики взяло активну участь у роботі з підготовки інформаційно-просвітницької кампанії MTV EXIT (виготовлення відеоролика з попередження торгівлі людьми «Життя на продаж» за підтримки фундації MTV EXIT). 01 грудня 2013 р. фільм вийшов в ефір телеканалу «5 канал» і на даний час є загальнодоступним у мережі Internet.

У співпраці з Генеральним Директоратом з прав людини і правовим питанням Ради Європи Міністерством розпочато розповсюдження брошур «Ты не продаєшся. Торговля людьми» в регіони України, загальний наклад 1890 прим. (по 70 прим. на кожен регіон).

Мінсоцполітики у співпраці з Координатором проектів ОБСЄ в Україні з метою попередження торгівлі людьми розроблено інформаційні наліпки «Мої правила безпеки» щодо попередження торгівлі людьми, які були поширені на всі області України для розміщення на вокзалах, автостанціях, зупинках громадського транспорту, адміністративних установах та інших місцях масового скупчення людей».

Отже, протягом 2013–2015 рр. маркетингова комунікаційна діяльність щодо протидії торгівлі людьми була особливо активною. Така активна маркетингова комунікаційна діяльність щодо протидії торгівлі людьми

відзначена і зовнішніми спостерігачами: згідно за індексом рівня політики протидії торгівлі людьми «ЗР» (ЗР Anti-trafficking Policy Index) превентивна робота в Україні оцінена на 4 бали з 5, де 5 – максимальний бал [90]. Разом з тим залишалась проблема спрямованості заходів на цільові уразливі групи і вимірювання їхньої ефективності. У 2014 р. була створена Незалежна моніторингова група з протидії торгівлі людьми з представників громадських організацій, серед цілей яких задекларована підготовка інформаційних, методичних та освітніх матеріалів та їх розповсюдження.

**6 етап розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (2016 рр. – по теперішній час)** – діє Державна соціальна програма протидії торгівлі людьми на період до 2020 року. Характерним є урізноманітнення цільової аудиторії та тематики повідомлень: поширюється інформація для чоловіків як потенційних потерпілих від трудового рабства; продовжується маркетингова комунікаційна діяльність, спрямована на жінок і дітей як уразливих груп до потрапляння у сексуальне рабство та залучення до жебрацтва; розпочинається ПД, спрямована на внутрішньо-переміщених осіб як уразливих груп населення; здійснюються заходи щодо підвищення поінформованості населення щодо злочинної трансплантації органів.

02.12.2016 р. Всеукраїнською коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми Міжнародного дня боротьби за скасування рабства було проведено черговий Всеукраїнський автопробіг «На запчастини – тільки машини!», метою якого було попередження населення України про проблему торгівлі людьми з метою незаконної трансплантації органів.

*У Всеукраїнському автопробігу «На запчастини – тільки машини!» взяли участь 19 НУО з 16 областей України, а саме: Вінницької, Житомирської, Закарпатської, Запорізької, Івано-Франківської, Кіровоградської, Львівської, Одеської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Тернопільської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської та Чернівецької областей.*

Маркетингова комунікаційна робота проводиться спільно із громадськими організаціями за підтримки МОМ України. Робота МОМ із запобігання торгівлі людьми спрямована на населення в цілому, окремі групи ризику, молодь, внутрішньо переміщених осіб. Ця діяльність включає започаткування навчальних програм із протидії торгівлі людьми в освітніх установах, акції та заходи щодо підвищення поінформованості, розширення цільової аудиторії через веб-сайт «[www.stoptrafficking.org](http://www.stoptrafficking.org)» і соціальні мережі, розповсюдження інформаційних матеріалів у центрах зайнятості, посольствах і консульствах найпопулярніших країн

призначення. Діє Національна безкоштовна лінія з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів.

З інформації, розміщеної на сайті Мінсоцполітики України, можна зробити висновок, що ППД щодо ПТЛ здійснюється активно:

1) здійснювалось виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, а саме: буклетів, плакатів, листівок, у Вінницькій, Івано-Франківській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Полтавській, Сумській, Херсонській, Хмельницькій областях;

2) за інформацією Державного комітету телебачення і радіомовлення України впродовж звітного періоду в інформаційних програмах та окремих сюжетах тематичних програм Національної телекомпанії України, центральних та регіональних філій НТКУ пріоритетними напрямками висвітлення зазначеної тематики стали загальнодержавні та місцеві заходи з протидії торгівлі людьми. Зокрема, найактивніше висвітлювали зазначену тематику Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська, Черкаська та Чернігівська філії НТКУ;

3) на офіційних сайтах обласних державних адміністрацій розміщена інформація щодо можливості отримання допомоги особами, які постраждали від торгівлі людьми;

4) заходи з профілактики торгівлі людьми (зустрічі, круглі столи, майстер-класи, фокус-групи, семінари, відкриті уроки, виховні години тощо) проводяться педагогічними працівниками та членами національної тренерської мережі в навчальних закладах усіх областей та м. Києва. Найбільше заходів проведено в Івано-Франківській, Київській, Сумській, Тернопільській та Черкаській областях та у м. Києві;

5) центрами зайнятості проводяться інформаційно-консультаційні заходи для населення щодо протидії торгівлі людьми та переваг легального працевлаштування. До таких заходів відносяться, зокрема, семінари «Запобігання нелегальній трудовій міграції, торгівлі людьми, експлуатації дитячої праці», «Попередження зовнішньої нелегальної трудової міграції та торгівлі людьми», «Легальна зайнятість» тощо;

6) 30 травня 2016 року на замовлення Мінсоцполітики за підтримки Представництва МОМ в Україні стартувала інформаційна кампанія з протидії дитячому жебрацтву в м. Одеса, яка тривала до 2 вересня 2016 р.;

7) з нагоди всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми, що відзначається щорічно 30 липня, Міністерством соціальної політики України у співпраці з Всеукраїнською коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми за підтримки Представництва МОМ в Україні проведено широкомасштабну інформаційну кампанію «Спільними зусиллями проти торгівлі людьми в Україні» у 15 містах України: Дніпро, Житомир, Луцьк, Суми, Рівне, Полтава, Запоріжжя, Херсон, Чернівці,

Кропивницький, Миколаїв, Тернопіль, Харків, Черкаси, Вінниця. В рамках цієї акції проведено прес-конференції щодо Всеукраїнської акції в цих містах; в місцях транспортного сполучення (залізничні вокзали, автостанції, аеропорти, морські та річкові вокзали), місцях виїзду громадян та повернення додому (прикордонні пункти пропуску) учасники акції розповсюдили друковану продукцію про проблему торгівлі людьми;

8) з нагоди відзначення Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми 28 липня в м. Києві відбулось відкриття фотовиставки з протидії торгівлі людьми за участі відомих зірок та журналістів та проведено прес-конференцію. Фотовиставка організована Мінсоцполітики спільно з громадською організацією «Кампанія А21» в партнерстві з Координатором проектів ОБСЄ в Україні в рамках інформаційної акції «Живи вільно». До акції долучились відомі співаки та журналісти. У Львові відбулось продовження інформаційної акції «Живи вільно» – відкриття фотовиставки за участю відомих зірок;

9) у м. Києві громадська організація «Фундація «Гармонізоване суспільство» в рамках проекту «Поширення Національного механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми, в Україні» за підтримки Мінсоцполітики та Координатора проектів ОБСЄ в Україні та Уряду Канади, у співпраці зі Службою у справах дітей та сім'ї виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) та Київським міським центром соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді провели акцію та інформаційний перфоманс «ATTENTION! – торгівля людьми!», присвячений Всесвітньому дню боротьби з торгівлею людьми. З нагоди відзначення 30 липня в усіх областях проведено інформаційно-просвітницькі акції та заходи з протидії торгівлі людьми [10].

Як вказано у листі-відповіді з Мінсоцполітики [48], протягом 2016 року державними інституціями було виготовлено та поширено поліграфічну продукцію з питань протидії торгівлі людьми, спрямовану на поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалим комплексної допомоги у державних інституціях, I півріччя 2016 року (див. табл. 10).

Маркетингова комунікаційна діяльність у сфері ПТЛ  
структурних підрозділів державної влади у регіонах України в I півріччі 2016 р.

Джерело: [48]

Області	Вид ПІД, кількість охоплених осіб; поліграфічна продукція, тираж	Виконавці, партнери
Вінницька	плакати «Державна допомога та захист», що містить інформацію для постраждалих від торгівлі людьми»	Спільно з громадською організацією «Прогресивні жінки»
Житомирська	тематична соціальна продукція «Якщо їдете працювати за кордон: дізнайтесь докладну інформацію про умови працевлаштування» та «Перед виїздом за кордон з метою навчання перевірте заплановані умови»	Управлінням сім'ї, молоді та спорту ОДА спільно з Житомирським обласним гендерним ресурсним центром Житомирської обласної ради
Івано-Франківська	в рамках проекту «Програма з протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції для учнів старших класів районних шкіл» спецкурс та видано методичний посібник «Просвітницько-профілактична робота з протидії торгівлі людьми». Виготовлялися інформаційно-просвітницькі матеріали (буклети, пам'ятки) для учнів, учителів, батьків з профілактики запобігання торгівлі дітьми. Протягом I півріччя 2016 року під час проведення інформаційно-просвітницьких акцій, тематичних бесід розповсюджено 788 листівок та буклетів з протидії торгівлі людьми	За підтримки Фонду сприяння демократії посольства США в Україні та Західноукраїнського ресурсного центру на основі авторських науково-методичних матеріалів працівників Івано-Франківського обласного центру практичної психології і соціальної роботи
Кіровоградська	пам'ятка з методичними рекомендаціями «Живий товар у руках торгівців»; методичні рекомендації майстрам виробничого навчання для проведення виховних годин за темою «Протидія торгівлі людьми; буклет «Поради тим, хто мріє отримати роботу за кордоном»	Працівники загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладів



Продовження таблиці 10

Луганська	<p>виготовлено брошуру «Насильство: запобігти та зупинити». У брошурі міститься інформація щодо форм та типів домашнього насильства, роз'яснюється нове явище – гендерно обумовлене насильство, надається вичерпна інформація щодо ознак, форм торгівлі людьми. Брошура містить номери «гарячих ліній» для осіб, які постраждали від домашнього насильства або торгівлі людьми. Брошура виготовлена у кількості 5000 екземплярів та розповсюджена управліннями соціального захисту населення в усіх містах та районах області</p> <p>під час проведення інформаційних заходів розповсюджуються буклети та листівки</p>	<p>У рамках співпраці Департаменту соціального захисту населення ОДА із Агентством США з міжнародного розвитку (USAID)</p>
Миколаївська	<p>розповсюджено інформаційну продукцію з питань протидії торгівлі людьми: 3 плакати; 695 буклетів; 168 листівок</p>	<p>ГО «Ла Страда – Україна», Представництво МОМ в Україні, Представництво Фонду «Благополуччя дітей».</p> <p>Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді ОДА</p>
Полтавська	<p>розробка, тиражування та розповсюдження буклетів, плакатів, спрямованих на профілактику насильства в сім'ї, торгівлі людьми, гендерної дискримінації та популяризацію сімейних цінностей, виховання відповідального батьківства. Всього разом було виготовлено та розповсюджено - 2,5 тис. шт.</p>	
Сумська	<p>підготовлено 34 тематичні буклети для дітей (626 примірників), 32 тематичні буклети для педагогів та батьків (687 примірників, 29 пам'яток для учнів (1067 примірників, 25 пам'яток для педагогів та батьків (772 примірники), 37 плакатів для учнів (154 примірники), 12 плакатів для педагогів (34 примірники), 14 плакатів для батьків (43 примірники)</p> <p>виготовлена інформаційна продукція з питань протидії торгівлі людьми: 3 види буклетів, 3 види плакатів, 2 види листівок</p>	<p>Спеціалісти психологічної служби, педагоги</p> <p>Центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді</p>

Продовження таблиці 10

Херсонська	поширено 2410 шт. буклетів, листівок з протидії торгівлі людьми серед сімей, осіб, які опинились у складних життєвих обставинах.	Мережа центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді
Хмельницька	виготовлено та розповсюджено 2000 листівок щодо протидії торгівлі людьми.	Облдержадміністрація спільно з БФ «Ксена»
Чернігівська	планується виготовлення та розміщення в пунктах пропуску через державний кордон, центрах зайнятості, виконкомах сільських та селищних рад тощо інформаційної продукції (плакати) з інформацією про ризики потрапляння в ситуацію торгівлі людьми та можливості отримання допомоги.	Департамент сім'ї, молоді та спорту облдержадміністрації
	здійснюється поширення бюлетенів «Правила безпечної поведінки в Інтернеті», «Якщо ви збираєтесь навчатися за кордоном»; поширення пам'яток «Вибирай безпечне працевлаштування», «Пам'ятка для тих, хто не бажає стати жертвою работоргівців», «Що робити, щоб тебе не принижували».	Працівники навчальних закладів області
Хмельницька і Харківська	Серед працівників психологічної служби м. Харкова та районів Харківської області була розповсюджена інформаційна продукція, а саме: Молодим людям для власного захисту; Допомога людині, яка перебуває в стані шоку, стресу чи травми; Насильство – це сміття, яке треба виносити з дому; Від миру вдома до миру у світі; Захисти дитину від булінгу; Високий тиск або як сказати «Ні»; Національна дитяча «Гаряча лінія»; Торгівля людьми ближче, ніж може здаватися; Досить терпіти; Не будь байдужим – захисти дитину; Якщо ти збираєшся за кордон; Щаслива родина – велика країна.	Методисти Центру ІП, СР та ЗСЖ Хмельницької області

Таблиця 11

Фінансування завдань і заходів, передбачених Державною соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2020 року за I півріччя 2016 року

Найменування завдання	Найменування заходу	Джерела фінансування	Передбачено Державною соціальною програмою з протидії торгівлі людьми на період до 2020 року, тис. грн
2. Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика	<p>1) виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми</p> <p>2) розміщення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на запобігання потраплянню населення в ситуації, пов'язані з торгівлею людьми</p>	Державних бюджет	1 350,00
	3) проведення державних і регіональних інформаційно-просвітницьких акцій з питань протидії торгівлі людьми для населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях	Державних бюджет	52,40
		Місцевий бюджет	41,11
		Інші джерела	151,00

Державною соціальною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2020 року передбачено кошти на проведення державних і регіональних інформаційно-просвітницьких акцій з питань протидії торгівлі людьми для населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях. Проте відкритим питанням залишається джерела фінансування таких заходів: у відповідь на запит до Мінсоцполітики України отримано інформацію про заплановані обсяги фінансування заходів із запобігання торгівлі людьми протягом I-ї половини 2016 р., проте інформації, чи ці видатки справді були здійснені, не надано (табл. 11).

З наведеної вище інформації можна зробити висновок, що маркетингова комунікаційна діяльність здійснюється активно, у співпраці із неурядовими організаціями; повідомлення поширюється через різні канали комунікацій; заходи адресовані і населенню, і окремим уразливим групам населення (безробітні, діти, мігранти, ВПО); маркетингова комунікаційна діяльність здійснюється атракційно у формі різних акцій, фотовиставок, подієвих заходів, із залученням відомих постатей, що привертає увагу громадськості до проблеми торгівлі людьми; фінансування інформаційно-просвітницької діяльності здійснюється здебільшого за кошти міжнародних донорів.

### **2.3. Закордонний досвід маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми**

Аналіз методичних та звітних документів, які стосуються превентивних заходів у сфері протидії торгівлі людьми в розвинутих країнах світу та країнах, що розвиваються [91; 98; 99; 109; 111-113] виявив, що проблеми посилення обізнаності, забезпечення стратегічної перспективи, спрямованості на цільові уразливі групи, оцінювання ефективності та посилення координації у проведенні превентивних кампаній також актуальні і за кордоном. Емпіричне дослідження [115] виявило, що 85% превентивних ініціатив у сфері протидії торгівлі людьми запобігання припадає саме на інформаційно-просвітницькі заходи, спрямовані на підвищення обізнаності.

Світовий досвід підтверджує ефективність інформаційно-просвітницької діяльності щодо ПТЛ, яка проводиться одночасно в країнах походження, транзиту і призначення потенційних жертв. На жаль, вітчизняні інформаційно-просвітницькі заходи з протидії торгівлі людьми рідко проводяться у рамках міжнародних кампаній. Серед масштабних

інформаційно-просвітницьких кампаній у сфері протидії торгівлі, проведених в Україні, зарубіжні аналітики вказують інформаційну кампанію із підвищення обізнаності, яка також відбулась і у інших 17 країнах Європи та Африки, – «*He відвертайся*» («Don't look away») [118, с. 103-146]. Нижче наведено приклади успішних інформаційно-просвітницьких кампаній, які були проведені різними країнами світу, які є і країнами походження, і країнами призначення, і країнами транзиту «живого товару»:

1) кампанії із підвищення обізнаності серед превентивних заходів домінують у *Великій Британії*. Так, особливо масштабною була кампанія «*Blue Blindfold*» у 2007 році, котра закликала суспільство «відкрити очі на торгівлю людьми» і складалась із розповсюдження серії постерів, ліфлетів і функціонування веб-сайту із загальною інформацією про торгівлю людьми та контактами організацій-партнерів. Кампанія була спрямована проти сексуального та трудового рабства. Після її закінчення було проведено дослідження методом інтерв'ю з метою оцінки, як цільове повідомлення було засвоєно цільовими аудиторіями, наскільки зріс рівень обізнаності більшості соціальних груп населення. Оцінювання ефективності кампанії проводилось лише в одній частині Великої Британії – Північній Ірландії, зважаючи на складність оцінювання такого показника по всій країні. Ключове повідомлення поширювалось на національному рівні, одночасно проводились регіональні та місцеві кампанії, які ілюструвались прикладами із реального життя.

Ефективними виявились також національна кампанія «*Unchosen*» і міжнародна кампанія «*Stop the Traffik*», які координувались на національному рівні і рівні громад. «*Stop the Traffik*» включала кампанію із загальнонаціонального підвищення рівня обізнаності і реалізовувалась мережею груп громад по всій країні, які підвищували рівень обізнаності в своїй місцевій громаді. Під час кампанії поширювались постери із інформацією про контакти нової гарячої лінії для потерпілих від ТЛ, розроблялись заходи для уразливих груп населення. Крім того, щорічні інформаційно-просвітницькі кампанії із підвищення обізнаності проводяться у Великій Британії 18 жовтня у День проти торгівлі людьми в ЄС [99, с. 31-32];

2) концепція «*Blue blindfold*» була використана в інформаційно-просвітницьких кампаніях із підвищення рівня обізнаності в *Ірландії* у 2008 р. [109]. Повідомлення на тематику проти торгівлі людьми були розміщені на вебсайтах Департаменту юстиції, рівності та законодавчих реформ, містили лінк на веб-сайт «blueblindfold». Транслювався 3-хвилинний фільм та 50-секундна реклама, яка інформувала потерпілих чи потенційних потерпілих про загрози сексуальної експлуатації, а також була спрямована на зниження попиту на послуги таких осіб. Загалом в

Ірландії в середній школі підвищення обізнаності відбувається в рамках навчальної програми у модулі «Права людини». Проводяться семінари з метою підвищення обізнаності для працівників Департаментів закордонних справ та підприємств, торгівлі і зайнятості. Інформація на тему підвищення обізнаності із явищем торгівлі людьми міститься на веб-сайтах департаментів, у ліфлетах, тематичні статті розміщуються у різноманітних професійних журналах та газетах;

3) всесвітньою відомою є кампанія «*Blue Heart Campaign*», яка проходила у 10 країнах [121]. Емблемою кампанії було блакитне серце, яке символізувало холодне серце тих, хто купує чи продає людей. Блакитний колір демонструвався в усіх заходах кампанії. Так, в *Бразилії* така кампанія відбулась під гаслом: «Свободу не можна купити. Гідність не продається. Засудити торгівлю людьми» із участю відомого бразильського співака;

4) маркетингова комунікаційна кампанія в *Колумбії* була спрямована на підвищення обізнаності уразливих груп населення із явищем торгівлі людьми і різними його формами [111]. Кампанія була спрямована на стримування зростання кількості потерпілих від різних форм торгівлі людьми серед внутрішніх та зовнішніх мігрантів, а також проти сексуального рабства колумбійських жінок в Японії;

5) у США проводилась інформаційно-просвітницькі заходи в рамках глобальної кампанії за Інтернет без сексуального рабства [120]. Ініціативи включали рекламні кампанії, інформаційні дошки, інтенсивну Інтернет-діяльність;

б) у *Австралії* Австралійська Рада профспілок витратила \$ 200 000 на кампанію «Трудове рабство - це злочин, вияви це, повідом про це» («Labour trafficking is a crime – Spot It, Report It») [108]. Асоціація готелів Австралії витратила \$25 000 на кампанію з підвищення обізнаності проти трудової експлуатації, що включали поширення інформаційних брошур у 5000 готелях про те, як легально працевлаштуватись закордонним працівникам. Неурядова організація «ASA» витратила \$ 355 393 на створення та функціонування веб-сайту для допомоги постраждалим від ТЛ та груп ризику, який містить інформацію, посилання на послуги та безкоштовну он-лайн консультацію;

7) у *Нідерландах* проводиться активна просвітницька робота серед населення з проблеми торгівлі людьми, урядом здійснюється фінансування національної інформаційної кампанії інформування населення, спрямованої на запобігання торгівлі людьми з метою сексуальної експлуатації [122];

8) урядом *Німеччини* приділяється значна увага превентивній роботі, зокрема фінансується діяльність цілої низки неурядових організацій, що

проводять інформаційно-освітні кампанії з попередження торгівлі людьми як у самій Німеччині, так і за її межами [69];

9) у Швеції прикладом кращої практики інформаційно-просвітницької діяльності із підвищення обізнаності у сфері ПТЛ (а саме щодо того, що залучення дітей до комерційної сексуальної експлуатації є злочином, який трапився саме в Швеції) було транслявання фільму «Поки ніхто не спостерігає» («While no one is watching») і поширення його за допомогою цифрових технологій. Цільовою аудиторією фільму були зацікавлені групи спеціалістів, які мали владу змінити щось, як от політики, працівники поліції та судді, адвокати [118, с. 48];

10) заслуговує на увагу досвід Румунії. Так, у Румунії у 2012 році було проведено 42 кампанії (з них 6 національних та 36 місцевих), спрямованих на підвищення обізнаності щодо причин та форм експлуатації. В результаті заходів було охоплено біля 1 млн. цільових отримувачів повідомлення. У 2013 році було проведено 55 кампаній (з них 6 на національному рівні, 49 на місцевому рівнях), в ході яких було проведено більш ніж 1800 акцій і охоплено більше 150 000 представників уразливих груп населення, більш ніж 2 млн. осіб отримали он-лайн повідомлення. Лише протягом першого півріччя 2014 року поширено більш ніж 70 тис. друкованих матеріалів, проведено 600 інформаційних заходів для більш ніж 30 тис. осіб.

Масштабна інформаційно-просвітницька кампанія була проведена в рамках проекту «Інтегрований підхід до запобігання трудовій експлуатації у країнах походження і призначення» («Integrated approach for prevention of labour exploitation in origin and destination countries»), бюджет якого сягнув € 450 000, з них € 350 000 – підтримка ЄС. Проект тривав з 2010 р. до 2013 р. [101]. У рамках проекту було проведено 9 регіональних семінарів з зацікавленими аудиторіями (соціальними працівниками, поліцейськими, інспекторами з праці, суддями, прокурорами, представниками ГО), 2 міжнародні конференції з нагоди Європейського дня проти торгівлі людьми, заходи із підвищення рівня обізнаності про ризики нелегального працевлаштування та ризики торгівлі людьми: висвітлення по телебаченню, поширено 6000 постерів, 6000 брошур та ін. У рамках вищезгаданого проекту, який одночасно пройшов у 6 країнах, в Румунії відбулась інформаційно-просвітницька кампанія під гаслом «Працювати - це правильно! Трудова експлуатація - це злочин!» («To work is a right! To exploit the work is a crime!»), спрямована проти трудового рабства. Цільовою аудиторією були люди віком від 18 до 40 років і спеціалісти, які працюють у сфері попередження та боротьби з трудовою експлуатацією. Ключове повідомлення поширювалось і серед широкої громадськості через теле- та радіоканали, сягнувши біля 22 тис.

повторів і охопивши за результатами оцінки ефективності цієї кампанії 5-мільйонної аудиторії.

Інша кампанія із попередження віктимізації дітей «*Де жебрацтво починається, закінчується дитинство*» («Where the begging starts, the childhood ends») була спрямована на підвищення рівня обізнаності дітей, їхніх батьків і громад із сільської місцевості про негативні наслідки явища жебрацтва. Кампанія проходила у сільських місцевостях країни, цільовими аудиторіями були діти віком від 8 до 14 років, представники місцевих громад (поліцейські, голови сільських рад, шкільні інспектори, соціальні працівники та неформальні лідери).

Проект «*The No Project*» був спрямований на підлітків з метою підвищити їхній рівень обізнаності із явищем торгівлі людьми за допомогою мистецьких, спортивних, музичних, танцювальних, ігрових, освітніх заходів та соціальних медіа.

Проект «*Combating trafficking in persons and sex tourism – ETTS*» проходив окрім Румунії ще в 3 країнах Європи і в Бразилії. Основною метою було попередження секс-туризму та торгівлі людьми. В Румунії цільовими аудиторіями кампанії були підлітки, їхні батьки та вчителі, урядові та неурядові інституції місцевого рівня, широка громадськість [113].

Варто також зазначити, що у більшості країн ЄС національні плани заходів із протидії торгівлі людьми містять *загальні освітні і навчальні заходи і програми*, які поєднані із специфічними проектами із підвищення обізнаності [112]. Крім того, у розвинутих країнах світу практикують використання для інформаційних кампаній з підвищення обізнаності таких же інформаційних технологій, що їх використовують і торговці для залучення людей до ситуації торгівлі людьми, особливо *Інтернет і цифрові технології* [93].

Аналіз інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ в Україні та у інших країнах походження, призначення і транзиту «живого товару», дозволив виявити такі *напрями її розвитку*:

1. Доповнення тематики цільового повідомлення та потреби його масштабного поширення внаслідок урізноманітнення та розширення аудиторії уразливих груп населення: чоловіки, ВПО;

2. Використовувати інструменти подієвого маркетингу (заходи з нагоди дати у календарі), що дозволить закріпити поінформованість населення про торгівлю людьми, а саме забезпечити сплеск інформаційних заходів у Європейський день проти торгівлі людьми (18 жовтня), Міжнародний день боротьби з рабством (2 грудня);

3. Одночасно забезпечити належні соціально-економічні умови для населення та особливо уразливих груп, що знизить пропозицію «живого товару»;



4. Використання інноваційних технологій та інструментів маркетингу (Інтернет-маркетингу, соціальних мереж, цифрового маркетингу) при розробці інформаційно-просвітницьких кампаній;

5. Використання у інформаційному зверненні реальних історій з життя потерпілих від ТЛ, фактів та цифр щодо ТЛ.

*У Луцьку створили соціальну рекламу, героями якої стали відомі мешканці міста. Ініціатор проекту - громадська організація «Волинські перспективи». Під час реалізації проекту створили світлини, на яких вказані факти про торгівлю людьми [11].*

6. Обов'язковий моніторинг та оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходів;

7. Залучення відомих у суспільстві персоналій в роликах соціальної реклами, плакатах тощо;

*Зірки каналу 1+1 долучилися до соціального проекту, спрямованого проти торгівлі людьми. Соціальний проект до Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми назвали «Живи вільно!». До акції долучились актори, співаки і телеведучі, зокрема, зірки каналу «1+1». Мета фотовиставки - привернути увагу до проблеми і закликати громадян бути уважними до працедавців [31].*

8. Продовжувати спільну діяльність державних структур та громадських організацій;

9. Активізувати діяльність у напрямку використання потенціалу соціальної реклами;

10. Підвищувати рівень атракційності заходів, а саме проводити насичені візуальними матеріалами заходи: фотовиставки, книжкові виставки, інсталяції, флешмоби, ток-шоу, щоб привернути увагу громадськості, особливо, молоді;

*З нагоди відзначення Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми, Кампанія А21 за сприяння Міністерства соціальної політики України проводило формаційну акцію «Живи вільно». У Львові відбулось відкриття фотовиставки за участю відомих зірок. У подальшому проект помандрував іншими великими містами України [88].*

*Флешмоби «Спільними зусиллями проти торгівлі людьми», присвячені Всесвітньому дню протидії торгівлі людьми, провели 30 липня в 15-ти містах України. Одночасно на телебаченні провели ток-шоу, яке приурочено до Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми [12].*

11. Активізувати інформаційно-просвітницьку діяльність в місцях транспортного сполучення, на митниці.

## РОЗДІЛ 3

# УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

### 3.1. Принципи планування маркетингових комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми

Ефективна інформаційно-профілактична діяльність у сфері ПТЛ повинна ґрунтуватись на таких *принципах*:

— актуальність – урахування нових викликів торгівлі людьми, що виникли внаслідок збройного конфлікту на сході України (нові уразливі групи – внутрішньо переміщені особи);

— пріоритетність превентивних заходів – проведення профілактичної роботи, спрямованої на попередження протидії торгівлі людьми;

— комплексність та неперервність – подальше проведення інформаційно-освітніх заходів щодо інформування населення про запобігання ризикам потрапляння у ситуації торгівлі людьми та про можливість отримання комплексної допомоги від суб'єктів взаємодії, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

— адресність – урахування в профілактичній роботі особливостей віку, рівня психічного та фізичного розвитку, культурних, соціальних, релігійних особливостей цільової аудиторії; вивчення запиту цільової групи;

— залучення цільових груп – залучення представників уразливих груп населення до різноманітних просвітницьких заходів;

— коректність – тактовність в наданні інформації, позиції ненав'язливі, можливість вибору моделі поведінки;

— етичність – повага позицій, почуттів і емоцій учасників;

— інноваційність – поширення інформації новими методами, які досягнути ефекту масової індивідуалізації, зокрема у кіберпросторі, використовуючи цифрові та Інтернет-технології тощо;

— послідовність – системність роботи з урахуванням базових знань учасників;

— комплексність – інформування щодо торгівлі людьми, мотивація на безпечну поведінку проводяться спільно із фахівцями (ЦСССДМ, закладів освіти, центрів зайнятості та іншими зацікавленими цим питанням організаціями) та представниками громадських організацій і благодійних фондів;

— ефективності – маркетингові комунікаційні заходи повинні спричинити у суспільстві позитивний соціальний ефект, який можна виміряти;

— контроль та підтримка – супервізія щодо реалізації мети, принципів та напрямків діяльності, ресурсна підтримка.

Ефективна маркетингова комунікаційна діяльність повинна бути ретельно спланована. Опрацювання праць науковців та практиків, що стосуються розробки інформаційно-просвітницьких соціальних кампаній [54, с. 18-28; 79, с. 54-57; 79, с. 62-64] дозволив запропонувати таку *етапність маркетингової комунікаційної діяльності із протидії торгівлі людьми*:

1. Підготовчий етап. Він передбачає аналіз існуючої ситуації, дослідження рівня поширення явища торгівлі людьми та рівня обізнаності населення із цим явищем у регіонах за такими напрямками:

1.1. Аналіз загальної ситуації у регіоні (основні показники соціально-економічного розвитку регіону проведення кампанії; інфраструктура, аналіз історичного та культурного підґрунтя розвитку регіону тощо);

1.2. Аналіз статистичних даних щодо проблеми торгівлі людьми у цьому регіоні (кількість потерпілих та ймовірно потерпілих, пріоритетні форми експлуатації, цільові уразливі групи та кількість уразливих осіб, кількість молоді, безробітних, кількість шкіл, вузів тощо);

1.3. Оцінка теперішнього рівня обізнаності населення із проблемою торгівлі людьми. Результатом інформаційно-просвітницьких заходів є приріст рівня обізнаності, тому, перш ніж їх планувати, потрібно знати початковий рівень обізнаності. Його можна виявити такими шляхами:

— проведення аналізу вторинної інформації, тобто, пошук результатів раніше проведених досліджень рівня обізнаності про торгівлю людьми, контент-аналіз публікацій про проблему торгівлі людьми у регіональних ЗМІ;

— якщо немає необхідної інформації, слід провести первинні дослідження методом опитування населення, представників уразливих груп;

— якщо часові та фінансові рамки не дозволяють масштабні опитування, варто здійснити опитування експертів, провести фокус-групи;

1.4. Аналіз діяльності державних та неурядових організацій, що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми у цьому регіоні: їх кількість, основні напрями діяльності, реалізовані проекти, їх системність, результати;

2. Формулювання проблеми. В ході аналізу ситуації було визначено проблему, яка повинна відобразити, що не так;

3. Формулювання мети. Мета повинна відобразити бачення позитивної альтернативи, що потрібно досягти: підвищити рівень інформування,

змінити ставлення, змінити поведінку. Варто визначити довготривалі і короткотривалі пріоритети;

4. Відбір цільових аудиторій. На цьому етапі слід визначити, кого потрібно поінформувати чи переконати;

*Цільові аудиторії - групи людей, на яких безпосередньо спрямовуються інформаційні матеріали.*

Цільовими аудиторіями можуть бути учні, студенти та їхні батьки, педагогічні колективи, широкі прошарки громадян, представники групи ризику, державні службовців, які приймають рішення, місцеві громади. Варто визначити такі характеристики цільових аудиторій:

1. Географічна характеристика (місце розташування цільової групи);

2. Демографічна характеристика (вік, стать, рід занять, рівень доходу і його джерела, склад родини);

3. Законодавчі особливості спілкування із цільовою групою;

4. Соціально-психологічні особливості, цінності, уявлення і поведінка цільової групи. До них належать:

— коло спілкування;

— навчальний заклад або місце роботи;

— способи проведення дозвілля, захоплення, інтереси (які книги, журнали читають, яку музику люблять слухати тощо);

— мова (наприклад, у молодіжному середовищі існує своя субкультура, що виявляється і в особливій мові, якою розмовляють її представники);

— кумири (люди, яких цільова група прагне наслідувати);

5. Кількісний показник цільової групи (кількість представників кожної цільової групи).

6. Постановка завдань. Передбачає конкретизацію мети за напрямками завдань: підняти рівень поінформованості щодо аспектів протидії торгівлі людьми (*конкретно яких*) протягом певного періоду до рівня X% серед цільової групи (*назва цільової групи*); збільшити протягом певного періоду кількість людей, які змінили ризиковану поведінку, на Y% серед цільової групи (*назва цільової групи*).

Завдання формулюються залежно від виявленої проблеми та поставленої мети кампанії. Так, у випадку, якщо у громадськості вже сформувалися позитивні установки та стереотипи щодо торгівлі людьми та ризикованої поведінки, необхідно їх змінити. У такому випадку доцільно показувати негативні наслідки ризикованої поведінки та торгівлі людьми, щоб змінити ставлення і поведінку. Якщо громадськість ставиться до проблеми торгівлі людьми нейтрально або з байдужістю, доцільно сформулювати у неї негативне ставлення до цього явища. Якщо певна група громадськості має більш-менш негативні, але слабо виражені установки щодо торгівлі людьми і ризикованої поведінки, доцільним є

зміцнення цих установок (ставлень) шляхом проведення різних заходів рекламно-комунікативного характеру;

7. Аналіз значимого оточення й розробка тактики роботи з ним. Пошук потенційних партнерів, груп людей і організацій, здатних вплинути на хід і на результати кампанії. Це можуть бути місцеві органи влади, громадські організації, державні установи, підприємства, що небайдужі до проблеми трудової експлуатації, журналісти;

8. Розробка ідеї інформаційно-просвітницької кампанії, формулювання повідомлення. Визначають ключові повідомлення, матеріали, види діяльності. Як варіанти можуть бути громадські слухання, «круглі столи», прес-конференції, масові заходи, акції, дебати, інноваційні форми навчання (тренінги, форум-театри тощо). Слід визначити:

1) що потрібно донести до аудиторії: інформація, факти, думки;

2) як потрібно це донести до аудиторії: стратегія переконання чи заохочення; обіцянки чи застереження.

На цьому етапі потрібно провести тестування розробленого повідомлення й інформаційних матеріалів. Як правило, для цього використовують метод фокус-груп – обговорення у групі учасників пілотних повідомлення й інформаційних матеріалів з метою їх удосконалення.

9. Вибір каналів комунікацій. Серед засобів донесення інформації можуть бути такі: іміджеві види продукції – значки, майки, ручки, чашки, наклейки, підставки під чашки; друкована продукція - плакати, афіші, листівки, оголошення; прямі поштові чи Інтернет-розсилки; навчальні посібники/навчальне відео; індивідуальні зустрічі; публічні заходи; публікації, передачі, соціальна реклама у ЗМІ;

10. Аналіз ресурсів. Оцінюються необхідні ресурси для проведення кампанії (людські, матеріальні, фінансові тощо);

11. Планування заходів маркетингової комунікаційної кампанії. Передбачає прийняття рішень стосовно таких аспектів:

- перелік завдань інформаційно-просвітницької кампанії;
- спосіб виконання завдань;
- розподіл обов'язків, залучення партнерів;
- часові рамки виконання завдань (графік);
- розробка бюджету.

12. Реалізація заходів – виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів, здійснення запланованих заходів;

13. Моніторинг і оцінювання ефективності. Передбачає контроль за впровадженням інформаційно-просвітницької кампанії та визначення отриманих результатів. Слід визначити кількість тих, хто запам'ятав повідомлення; кількість тих, хто змінив ставлення; кількість представників цільової групи, які виконали заплановані дії;

14. Планування наступної роботи. За результатами інформаційно-просвітницької кампанії роблять висновки щодо іншої кампанії або використовувати інші форми профілактичної роботи, з огляду на зміни, що відбулися в поведінці цільових груп.

Нижче етапи планування інформаційно-просвітницьких заходів із протидії торгівлі людьми деталізовано у контексті Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.

Варто припустити, що підготовчий етап, а саме проведення аналізу існуючої ситуації, дослідження рівня поширення явища торгівлі людьми та рівня обізнаності населення із цим явищем у регіонах був проведений на належному рівні, оскільки згаданий вище документ – Державна Програма – містить формулювання проблеми та завдань. Серед завдань Програми (завдання 6 «Здійснення моніторингу у сфері протидії торгівлі людьми») зазначено: «проведення комплексних соціологічних досліджень, інших заходів з метою оцінювання масштабу поширення різних форм експлуатації та торгівлі людьми», котре варто було б здійснити до початку формування інформаційно-просвітницької кампанії, щоб конкретизувати завдання інформаційно-просвітницької кампанії. Варто ознайомитись із результатами регіональних досліджень рівня обізнаності населення з питань протидії торгівлі людьми, про проведення яких зазначено у звітах Мінсоцполітики України [25].

*У звіті Мінсоцполітики України за 2014 р. [25] зазначено, що з метою визначення рівня обізнаності населення з питань протидії торгівлі людьми в Закарпатській, Житомирській, Кіровоградській, Київській, Миколаївській, Тернопільській, Чернігівській областях та м. Києві системно проводились опитування та соціологічні дослідження окремих груп населення з питань протидії торгівлі людьми під час проведення вуличних акцій, у телефонному режимі та в освітніх закладах тощо.*

*Протягом звітнього періоду в Дніпропетровській області проведено опитування серед різних верств населення щодо обізнаності населення з питань торгівлі людьми: серед учнівської молоді, студентської молоді, дорослого населення. Результати рівня обізнаності населення: учнівська молодь – 40%, студентська – 70% та 75% – доросле населення.*

*Обласним центром практичної психології і соціальної роботи при управлінні освіти і науки Сумської обласної державної адміністрації проведено анкетування 1785 учнів - учасників навчально-виховного процесу загальноосвітніх, професійно-технічних та вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації, шкіл-інтернатів, 984 батьків та 831 педагога щодо питань протидії торгівлі людьми.*

*Опитування проведено у телефонному режимі серед мешканців обласного центру Херсонської області стосовно обізнаності існування*

проблем торгівлі людьми в суспільстві. За результатами опитування визначено, що 97% – обізнані, 3% ніколи про таке не чули.

Персоналом оперативних підрозділів Херсонського прикордонного загону в пунктах пропуску постійно проводиться опитування осіб, які слідуєть через державний кордон України на предмет їх причетності до трудової чи іншої експлуатації.

Хмельницькою ОДА спільно з ГО «Есперо» в рамках реалізації проекту «Легальна зайнятість-перешкода для трудової експлуатації» в районах області на базі центрів зайнятості проведено 10 тренінгів (охоплено близько 300 безробітних). Під час проведення тренінгу проводилось опитування щодо обізнаності населення з питань торгівлі людьми.

Протягом 2014 року під час проведення заходів Департаментом освіти і науки, управлінням у справах сім'ї, молоді та спорту облдержадміністрації, центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Черкаської області проведені анонімні соціологічні анкетування щодо обізнаності з питань торгівлі людьми. Охоплено 3000 осіб, та визначено середній рівень обізнаності населення.

Результати таких досліджень рівня обізнаності допоможуть конкретизувати кількісні параметри завдань ІПК у тому регіоні, де воно було проведене.

Проблема – недостатній рівень обізнаності населення України з проблемою торгівлі людьми.

Мета інформаційно-просвітницьких заходів із протидії торгівлі людьми формується на основі вивчення проблеми і спрямовується на її вирішення. Основною метою ІПК у сфері ПТЛ є ознайомлення населення з проблемою торгівлі людьми; способами запобігання потраплянню до ситуації ТЛ цільових груп; дій у випадку потрапляння до ситуації торгівлі людьми; видах допомоги для постраждалих осіб; формування високого рівня довіри населення до суб'єктів, що надають допомогу; вироблення толерантності до осіб, постраждалих від ТЛ.

### **3.2. Вибір цільових аудиторій для рекламної кампанії**

Цільовими групами протидіючого маркетингу в рамках Програми є:

— суспільство загалом, населення (див. «Очікувані результати, ефективність Програми»). Повідомлення повинно містити інформацію про поширеність явища торгівлі людьми і чинників ризику, сприяти росту обізнаності про проблему і формування цивільної позиції неприйняття експлуатації і порушення прав людини;

— внутрішньо переміщені особи (див. «Шляхи і способи розв'язання проблеми»);

— учні загальноосвітніх та професійно-технічних навчальних закладів (див. завдання «2. Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика»). Повідомлення повинно інформувати про поширення торгівлі людьми і чинники ризику, зменшити схильність до ризикованої поведінки, сприяти обізнаності про проблему, формування механізмів захисту і протидії ризикам, пов'язаним з торгівлею людьми.

Вважаємо за доцільне формувати інформаційно-просвітницьку кампанію як комплексну, сфокусовану на цільових уразливих групах та населенні загалом. Тому потрібно розширити кількість цільових груп, а саме формувати інформаційні повідомлення і для решти уразливих груп населення, що мають ризик потрапити до ситуації торгівлі людьми.

*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.*

Окрім зазначених у Програмі груп ризику, до основних груп високого рівня ризику щодо торгівлі людьми належать [60]: незаміжні (у тому числі розлучені) жінки або самотні 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 знайомств, посередництва в укладенні 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; молодь, котра їде на літні канікули за кордон; мешканці сільських місцевостей. Крім того, повідомлення повинне бути адресована і аудиторії людей, які мають повноваження приймати рішення, які сприятимуть вирішенні проблеми: чиновники і особи, що приймають рішення в області кримінального переслідування за торгівлю людьми, міграції, соціального розвитку, політики, праці і зайнятості, інформаційної діяльності та ін., ЗМІ, що поширюють інформацію про проблему. Окремою цільовою аудиторією повідомлення повинні стати потенційні торговці «живим товаром».

*Зафіксовано збільшення випадків трудової експлуатації порівняно із сексуальною, зокрема, збільшилися випадки використання дітей у жебрацтві, внутрішньої торгівлі, торгівлі дітьми [26].*

*Українці за оголошеннями про роботу їдуть до Російської Федерації, де їх змушують працювати наркокур'єрами [85].*



Аналіз ситуації, що склалася з торгівлею людьми в Україні, свідчить про нові тенденції у цій сфері (втягнення у злочинну діяльність, трудова експлуатація) і потребу охопити нові уразливі групи населення, надаючи пріоритет саме трудовій експлуатації.

*За інформацією МОМ, структура кількості потерпілих від торгівлі людьми у 2016 р. за формами експлуатації така: трудова – 93%, сексуальна – 5%, жебрацтво – 1,2%, інше (втягнення у злочинну діяльність, незаконне вилучення органів) – 0,8% [70].*

Загалом, групи ризику визначають залежно від мети їх залучення та використання:

*1. Якщо мета – сексуальна експлуатація.* Головну групу ризику становлять: молоді жінки, неповнолітні дівчата, діти;

*2. Якщо мета – трудова експлуатація.* Головну групу ризику становлять: чоловіки репродуктивного віку; жінки репродуктивного віку; жінки літнього віку; діти. Цю категорію осіб можуть вивозити для перепродажу та експлуатації в таких сферах, як будівництво, каменоломні, лісоповали, прокладання залізничних колій, сільське господарство, нелегальний вилов риби, підпільні майстерні з пошиття одягу та переробка харчової продукції;

*3. Якщо мета – використання у жебракуванні.* Головну групу ризику становлять: особи з особливими потребами; люди похилого віку; діти, в т. ч. діти з особливими потребами;

*4. Якщо мета – виготовлення порнографії.* Головну групу ризику становлять: молоді дівчата; діти. Часто це виготовлення на території України порнографічної продукції та пересилка її у країни, де на неї є попит, особливо це стосується дитячої порнографії [79, с. 29-30].

Крім того, уразливість до потрапляння до ситуації торгівлі людьми зростає залежно від деяких демографічних, соціальних та психологічних чинників:

1. Вік: молодші респонденти більш схильні до ризикованої поведінки, аніж старші;

2. Наявність досвіду зовнішньої та/або внутрішньої трудової міграції: колишні мігранти більш схильні до ризикованої поведінки, ніж ті, хто не має досвіду трудової міграції. Можна було б припустити, що досвід трудової міграції повинен був навчити людей обережності, але на практиці спостерігається зворотна тенденція: якщо трудового мігранта не втягнули у ситуацію торгівлі людьми, і він благополучно повернувся додому із заробленими грошима, він стає більш схильним до ризикованих практик у майбутньому. Важливість інформаційної роботи серед колишніх мігрантів доповнюється тим фактом, що вони своїм прикладом і розповідями про успішні поїздки втягують у ризиковані практики інших людей без відповідного досвіду;

3. Сімейний стан: неодружені/розлучені/овдовілі респонденти більш схильні до ризикованої поведінки, ніж одружені;

4. Наявність боргів або кредитів: ті, в кого є борги або кредити, більш схильні до ризикованої поведінки;

5. Стать: чоловіки більш схильні до ризикованої поведінки, аніж жінки;

6. Освіта: респонденти з середньою освітою більш схильні до ризикованої поведінки, аніж респонденти з вищою освітою. Аналіз статистичних даних стосовно освіти потерпілих від ТЛ свідчить, що переважна більшість з них мали професійно-технічну освіту;

7. Наявність конфліктів чи психологічної напруги в сім'ї – що більшою є частота конфліктів в сім'ї, тим більше такі респонденти схильні до ризикованої поведінки [38].

Аналіз звіту Мінсоцполітики щодо інформаційно-просвітницької діяльності у сфері протидії торгівлі людьми у 2014 р. [25] показує, що інформаційні компанії переважно проводились у містах обласного або районного значення, тоді як сільська місцевість залишається не зачепленою цією діяльністю.

Протягом 2015–2016 рр. аудиторія мешканців сільської місцевості також була мало охоплена інформаційно-просвітницькою діяльністю із ПТЛ. Як вказано у листі-відповіді з Мінсоцполітики [48], структурними підрозділами державної влади у окремих регіонах України протягом 2015 року – I половині 2016 року були реалізовані такі заходи саме у сільській місцевості:

1. У Тернопільській області у окремих сільських та селищних радах розповсюджено 3 види буклетів – 100 екз., 2 види листівок – 150 екз., розповсюджено 50 плакатів, 3 відеофільми, виготовлені партнерами з питань протидії торгівлі людьми;

2. В Одеській області плакати з соціальною рекламою розміщені в усіх сільських радах;

3. Департаментом сім'ї, молоді та спорту Чернігівської облдержадміністрації планується виготовлення (липень 2016 року) та розміщення в виконкомах сільських та селищних рад інформаційної продукції (плакати) з інформацією про ризики потрапляння в ситуацію торгівлі людьми та можливості отримання допомоги;

4. У Житомирській області в усіх сільських та селищних радах створені інформаційні куточки «Людина – не товар!»;

5. У Запорізькій області інформація про ризики потрапляння громадян у ситуацію пов'язану з торгівлею людьми та можливості отримання допомоги постраждалим розміщена в приміщеннях сільських, селищних радах. Інформаційні куточки в сільських радах постійно доповнюються

матеріалами, що висвітлюють проблеми нерегульованої міграції, торгівлі людьми та жакливих форм дитячої праці;

6. Державні службовці та посадові особи місцевого самоврядування Волині, які підвищували кваліфікацію за професійними програмами, вивчали модуль «Протидія торгівлі людьми». Саме цим видом підвищення кваліфікації охоплено 152 особи, з них 98 новообраних секретарів сільських і селищних рад;

7. У Харківській області інформація з питань запобігання торгівлі людьми, телефони «гарячих ліній», перелік установ (закладів, служб, організацій), що надають допомогу постраждалим особам, розміщена в приміщеннях сільських (селищних) рад. Вказана інформація висвітлюється під час зустрічей з населенням, у засобах масової інформації;

8. В Івано-Франківській області в 1 півріччі 2016 року з цільовими групами осіб в сільських радах проходили тематичні заняття на тему ПТЛ;

9. Департаментом соціального захисту Чернівецької облдержадміністрації та обласним громадським об'єднанням «Сучасник» проведено виїзні семінари для соціальних працівників сільських рад щодо ідентифікації та механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми.

З наведеної вище інформації можна зробити такі висновки: аудиторія жителів сільських поселень не досягнута, лише в окремих областях були облаштовані інформаційні кутки; позитивним було те, що відбувались заходи із підвищення обізнаності секретарів сільських і селищних рад щодо ПТЛ, поширювалась друкована продукція (плакати із соціальною рекламою, буклети, листівки), проте тиражі мізерні. Тому варто активізувати інформування населення сільської місцевості про ризики зовнішньої трудової міграції, розглядаючи мешканців сіл і селищ як одну із цільових аудиторій для ІПК із ПТЛ.

На досягнення мети спрямовані такі завдання Програми, реалізація яких є очікуваними результати у аспекті інформаційно-просвітницької діяльності:

— підвищити рівень поінформованості суспільства щодо шляхів уникнення ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання допомоги з метою формування у населення навичок безпечної поведінки;

— зменшити прояви упередженого ставлення до осіб, які постраждали від торгівлі людьми, підвищити рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

— підвищити рівень довіри населення до правоохоронної та судової систем;

— здійснити заходи щодо мінімізації рівня торгівлі людьми.

Потребують уточнення такі важливі моменти:

1) Всі перелічені вище завдання Програми спрямовані на мінімізацію рівня торгівлі людьми, тому не варто виокремлювати пункт «здійснити заходи щодо мінімізації рівня торгівлі людьми» серед завдань, або викласти в такій редакції: «здійснити *інші* заходи щодо мінімізації рівня торгівлі людьми».

2) Потрібно зазначити *кількісні параметри* завдань. Наприклад:

— підвищити рівень поінформованості суспільства щодо шляхів уникнення ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання допомоги на А% або до Б% з метою формування у населення навичок безпечної поведінки;

— зменшити прояви упередженого ставлення до осіб, які постраждали від торгівлі людьми, серед «ЦІЛЬОВА ГРУПА» на А%, підвищити рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, на Б% серед «ЦІЛЬОВА ГРУПА»;

— підвищити рівень довіри населення до правоохоронної та судової систем до А% або на Б%;

— здійснити інші заходи щодо мінімізації рівня торгівлі людьми (конкретизувати, які саме заходи).

3) Одним із показників, які відображають міру виконання завдання 2 «Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика» Програми, є «кількість поінформованого населення, відсотків». При цьому протягом терміну дії Програми передбачено щороку охоплювати 20% населення. Це можливо лише у таких двох випадках: по-перше, визначити географічну локацію, в якій проживатиме 20% населення України, яку слід інформувати протягом року. Наступного року – наступні 20% населення, які проживають на іншій території і т.д. При цьому ЗМІ, очевидно, будуть лише регіональними та місцевими, щоб уникнути перехресного впливу. По-друге, можливо розробники Програми мали на увазі щороку підтримувати частку поінформованого населення на рівні 20%, тобто, заходи, друкована продукція і т.д. за своїм тиражем, частотою повторів щороку зможуть поінформувати лише 20% населення, і на кінець дії Програми поінформованість населення залишиться на рівні 20%.

Таким чином, у Програмі є недолік. Показник «кількість поінформованого населення, відсотків» варто назвати «частка поінформованого населення, відсотків», а його значення по роках повинен бути наростаючим: на кінець 2016 р. – 20%, на кінець 2017 р. – 40%, на кінець 2018 р. – 60%, на кінець 2019 р. – 80%, на кінець 2020 р. – 100% населення, тобто, показник повинен відображав накопичене зростання частки поінформованої аудиторії, а не географічне охоплення інформаційними заходами і матеріалами населення України.

4) Для того, щоб чітко сформулювати завдання та мати орієнтири для оцінки ефективності інформаційно-просвітницької діяльності, необхідно знати початкові значення показників, а саме:

— який зараз рівень поінформованості суспільства щодо шляхів уникнення ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання допомоги?

— який сучасний рівень довіри населення до правоохоронної та судової систем?

— який зараз рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми?

— наскільки поширеним є явище упередженого ставлення до осіб, які постраждали від торгівлі людьми, серед населення чи цільових груп (наприклад, кількість випадків за певний період, частка респондентів, які схильні до упередженого ставлення, серед опитаних тощо)?

Ці питання потребують додаткового дослідження перед початком ПІД із ПТЛ. Значиме оточення включають місцеві органи влади, громадські об'єднання та міжнародні організації, роботодавців, вчителів, рекламні та PR-агенції, місцеві та національні ЗМІ.

### **3.3. Розробка ідеї рекламної кампанії і формулювання повідомлення, спрямованого на зменшення попиту, що спричинює торгівлю людьми**

Інформаційно-профілактичну діяльність з проблеми торгівлі людьми варто здійснювати на таких рівнях:

1) *Національний рівень*: інформаційно-просвітницька діяльність у таких формах, як соціальна реклама у ЗМІ національного рівня, Інтернет-портали, інформаційно-просвітницькі передачі і публікації, тиражування і розповсюдження друкованих матеріалів (буклети, листівки, плакати, навчальна література тощо);

2) *Регіональний рівень* (область): публікації і відеосюжети у Інтернет-виданнях, публікації, радіо- та телепрограми, соціальна реклама у ОДТРК, зовнішня реклама (білборди, сітілайти, постери тощо), організація конференцій і семінарів, флеш-моби, акції.

3) *Місцевий рівень*: організація та проведення лекцій, групових занять, різноманітних акцій, сюжетно-рольових ігор, тренінгів, розповсюдження буклетів, листівок, участь у роботі семінарів, конференцій тощо. Важливо охопити заходами жителів сільської місцевості.

Стосовно змісту *повідомлення*, то у розділі «Шляхи і способи розв'язання проблеми» Програми передбачено:

— інформування громадськості через засоби масової інформації, спеціальні друковані матеріали про нові тенденції у торгівлі людьми (трудова експлуатація, вилучення органів, використання у збройних конфліктах тощо);

— проведення широкомасштабних інформаційних кампаній серед населення, в тому числі серед внутрішньо переміщених осіб, щодо запобігання ризикам потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання допомоги;

Інформаційні матеріали повинні містити максимально повну і конкретну інформацію для обраних цільових груп і відповідно до визначених теми й мети. Підготовка матеріалів складається з етапів: пошук і аналіз доступної літератури з теми повідомлення, підготовка тексту та проведення його експертної оцінки, що проводиться з метою виявлення неточностей інформації. Коли готується матеріал для дітей підліткового віку, запрошують психолога з метою проведення експертної оцінки рівня сприйняття матеріалу. Опрацювання джерел [86, с. 87-88] та власні дослідження дозволили запропонувати загальні рекомендації щодо підготовки інформаційних матеріалів, які викладено нижче.

**Доступність.** Інформаційні матеріали слід готувати так, щоб їх розуміли люди, для яких проводяться інформаційно-просвітницькі кампанії. Для цього слід використовувати мову, стиль, символи конкретних цільових груп: наприклад, для батьків ці матеріали можуть бути наповнені детальнішою інформацією з проблематики, а якщо йдеться про підлітків, то тут потрібно більше уваги приділити дизайну. Саме від рівня доступності матеріалу залежить ефективність розроблених матеріалів та їхній вплив на учасників заходів, які проводитимуться в межах інформаційно-просвітницької кампанії.

**Достовірність інформації.** Користувачі інформації бувають різними. Хтось може зразу повірити наданій інформації, але слід мати на увазі, що більшість людей захоче перевірити її достовірність, особливо якщо наводяться цифри чи інша статистика або назви державних документів. Тому, нарівні з інформацією, необхідно наводити її джерела, що посилить довіру до наданого матеріалу.

**Аргументація.** В інформаційних матеріалах завжди необхідно підкріпляти висловлену точку зору аргументами. Слід пам'ятати, що їх не повинно бути надто багато (щонайбільше 5-9). У процесі обґрунтування слід посилатися на відоме й достатньо авторитетне джерело інформації. Так, при підготовці профілактичних інформаційних матеріалів для посилення впливу інформаційного повідомлення треба використовувати такі види аргументації:

— повідомлення має декілька сильних аргументів, які стверджують, що цільова аудиторія може стикнутися з вкрай негативними наслідками

ризикованої поведінки (наприклад, нелегальне працевлаштування, шлюб з іноземцем тощо);

— повідомлення містить аргументи, які стверджують, що ці наслідки можуть статися, якщо цільова аудиторія не дотримуватиметься запропонованих рекомендацій;

— повідомлення містить аргументи, які дають повну впевненість, що негативних наслідків можна уникнути, коли дотримуватися запропонованих рекомендацій.

Залежно від віку користувачі можуть по-різному сприймати надану інформацію, що обов'язково слід враховувати у роботі. Так, діти в підлітковому віці практично не сприймають або ігнорують інформацію, яка подається у повчальному тоні. Її краще подавати з позиції рівного з повагою до прав людини на самостійне прийняття рішення та сприйняття інформації без будь-якого зовнішнього тиску.

Інформація повинна працювати. У процесі підготовки до проведення інформаційно-просвітницької кампанії необхідно обговорити та закласти очікувані результати від заходів, які будуть проводитися в її межах. Важливе значення має надаватися розробці та розповсюдженню матеріалів. При цьому слід мати на увазі, що матеріали можуть мати як пряму, так й опосередковану дію на учасників. Матеріали повинні містити конкретні *пропозиції й рекомендації щодо піднятої проблематики*.

Зворотній зв'язок. Добре організований процес розповсюдження інформації є процесом двосторонньої комунікації з різними цільовими аудиторіями. Для початку потрібно дізнатися, як аудиторія сприймає надані матеріали, чи є вони переконливими, чи містять відповіді на запитання, які її цікавлять. Отримавши відповіді на ці запитання, слід або провести їхнє корегування, або повернутися на попередні етапи підготовки роздаткових інформаційних матеріалів, щоб зібрати необхідну інформацію. Краще всього механізм зворотного зв'язку працює у процесі безпосереднього спілкування з аудиторією під час проведення тренінгів, міні-лекцій. Якщо слухачі після ознайомлення з матеріалами і далі уточнюють деякі дані, ставлять запитання по суті наданої інформації, уточнюють деякі терміни, то їх потрібно скоригувати або переробити. Механізм зворотного зв'язку є ефективним, коли після розповсюдження матеріалів, що містять заклик зателефонувати на гарячу лінію, кількість звернень на таку лінію зростає.

Зміст повідомлення. Зміст повідомлення повинен розкривати загальні форми експлуатації, статистичні дані щодо торгівлі людьми. Такі дані були оприлюднені у статистиці МОМ у 2016 році [70]. Складові повідомлення мають апелювати до широкого сегмента «загальної публіки» та представників уразливих груп, які мають ризик потрапити до ситуації торгівлі людьми.

Ефективність комунікації збільшиться, якщо повідомлення ілюструватиметься прикладами і фактами із життя місцевих жителів з дотриманням конфіденційності. На думку експертів [79, с. 48], тоді зміст повідомлення буде вагомим аргументом для слухачів. Однак не потрібно перевантажувати публікацію надмірною кількістю деталей та ідей, потрібно концентруватись на головних аргументах і надавати не більше двох-трьох ідей. Інформаційне повідомлення варто завершувати тезою, що жертвами цих ситуацій стають не маргінальні верстви населення, а звичайні, навіть досвідчені люди, що у відповідні ситуації втягують люди, яким довіряють – це можуть бути близькі люди, друзі, колеги та роботодавці тощо.

Досвід проведення інформаційно-просвітницьких кампаній і в Україні, і закордоном, довів ефективність залучення *відомих осіб* (співаків, спортсменів, діячів культури, політиків, громадських діячів та ін.), які можуть озвучити повідомлення чи його частину.

Повідомлення повинно містити *слоган*.

*Слоган – це коротка рекламна фраза, у стислому виді, що викладає основну рекламну пропозицію й вхідна до складу всіх рекламних повідомлень однієї рекламної кампанії.*

Приклади слоганів для ІПК із ПТЛ: «Справжні чоловіки не купують секс!», «Працюй чесно, без трудової експлуатації!», «Подаруй дитині дитинства – стоп дитячому жебрацтву!», «На запчастини – лише машини!», «Трудова експлуатація – це злочин! Вияви це, повідом про це!», «Будь обачним – не віддавай свій паспорт роботодавцю!», «Нелегальне працевлаштування – головна причина торгівлі людьми!».

В повідомленні варто коротко навести додаткову інформацію, ставлення та навички, які потрібно передати учасникам кампанії: звернутись за вказаними контактами (наприклад, на сайт, зателефонувати на гарячу лінію), не віддавати паспорт, вимагати контракт на зрозумілій мові, легально працевлаштовуватись, повідомити про дитяче жебрацтво та ін.

Європейські спеціалісти у сфері профілактики протидії торгівлі людьми [116, с. 136] пропонують створювати повідомлення з різним змістом:

— повідомлення, яке спрямоване на населення загалом, повинне містити інформацію про статистику та законодавство щодо торгівлі людьми, про саме явище, форми торгівлі, шляхи потрапляння людей до ситуації торгівлі людьми та не повинна бути насичена деталями;

— повідомлення, які спрямовані на уразливі групи, котрі можуть стати потенційними потерпілими, повинні інформувати про гарячу лінію (де можна отримати детальну інформацію), моделі безпечної поведінки, ознаки торгівлі людьми, куди звернутись за допомогою, адреси притулків,



поради що робити у разі потрапляння до ситуації торгівлі людьми, як не стати живим товаром під час міграції тощо. Немає однозначного ставлення щодо емоційного забарвлення повідомлення: в одних випадках використовують шокуючі візуальні елементи, в інших передають позитивні повідомлення.

Орієнтовні тематичні преференції для повідомлень для різних цільових аудиторій подано нижче:

1. Населення загалом. Мета – ознайомлення з проблемою цільових груп, актуалізація проблеми. В інформаційних матеріалах може міститися інформація щодо темпів поширення ТЛ в країні (регіоні, місті); форм ТЛ; шляхів потрапляння до ТЛ;

2. Молодь. Цілі інформаційно-просвітницьких заходів [23]:

— поінформувати студентів про явище торгівлі людьми і причини, що її породжують, шляхи запобігання потрапляння в ситуації, пов'язану з торгівлею людьми;

— привернути увагу до гендерних проблем, питань про честь та гідність людей, причини та наслідки гендерної дискримінації;

— сформувати у студентів моделі безпечної та конструктивної поведінки та вміння захищати власну гідність і не стати «живим товаром»;

— формування у студентів толерантного ставлення до постраждалих від торгівлі людьми;

Інформаційно-просвітницька діяльність з проблеми ТЛ передбачає ознайомлення молоді з проблемами:

— права людини у міжнародному національному законодавстві;

— міжнародне та національне законодавство щодо захисту прав дітей;

— міжнародне та національне законодавство щодо протидії торгівлі людьми та пов'язаним з нею злочинами;

— міжнародне та національне законодавство щодо протидії торгівлі дітьми, комерційній сексуальній експлуатації дітей та використанню найгірших форм дитячої праці;

— нормативно-правове забезпечення роботи з надання допомоги дітям, потерпілим від торгівлі людьми;

— дитяча праця — основні законодавчі акти;

— суб'єкти діяльності щодо протидії торгівлі людьми в Україні;

— основні етапи системи надання допомоги дітям, потерпілим від торгівлі людьми в Україні;

— повноваження служб у справах неповнолітніх у протидії торгівлі людьми;

— порядок звернення із заявами про злочин до правоохоронних органів;

— роль державних та неурядових організацій в Україні у здійсненні роботи щодо протидії торгівлі людьми та ін.;

3. Вторинні аудиторії. Цілі ПК: формування знань і практичних навичок роботи з вироблення толерантності до людей, яких зачепила проблема ТЛ. Тематичні преференції – матеріали тренінгів та семінарів (для соціальних працівників, ЗМІ, батьків, вчителів ті ін.); опис випадків, пов'язаних з дискримінацією людей, яких зачепила проблема ТЛ;

4. Контактна аудиторія (агенства з працевлаштування, модельні агенства, візові центри, посольства, туристичні агенції, шлюбні агенства та ін.). Цілі: партнерство щодо інформування цільових аудиторій. Тематичні преференції: надання інформації про форми торгівлі людьми і контакти, де можна отримати детальну інформацію;

5. Уразливі групи населення. Цілі: надання інформації про форми торгівлі людьми, до яких найчастіше залучають певну цільову аудиторію (бездоглядні діти і діти з неблагополучних сімей – жебрацтво і сексуальна експлуатація, трудові мігранти, безробітні – трудова експлуатація); надання моделей поведінки у ситуації потрапляння до торгівлі людьми. Тематичні преференції: інформування про ризики за формами експлуатації, способи уникнення, моделі поведінки, перелік і контакти структур, які допоможуть, види допомоги тощо;

6. Потенційні торговці «живим товаром». Цілі ПК: профілактика попиту. Тематичні преференції повідомлення: перелік статей кримінального законодавства і термін позбавлення волі за злочини торгівлі людьми та пов'язані із нею злочини.

### **3.4. Вибір каналів комунікацій**

Практичний досвід роботи міжнародних організацій та українських громадських об'єднань вказує на те, що однією з дієвих та ефективних форм діяльності з попередження торгівлі людьми є проведення комплексних інформаційних кампаній, яке може поєднувати цілу низку заходів та охоплювати різні канали комунікації: спілкування зі ЗМІ (інтерв'ю), лекції для представників потенційної групи ризику, лекції для фахівців з проблематики; робочі зустрічі та «круглі столи», розповсюдження інформаційних матеріалів для цільової групи, трансляція інформаційних відео- та аудіороликів з протидії торгівлі людьми, профільне консультування силами фахівців на «телефоні довіри». До переваг такої кампанії з використанням різних каналів інформації експерти відносять можливість донесення інформації на різних рівнях громади (від регіонального до місцевого) та використання міжгалузевого підходу, з об'єднанням зусиль НУО та держави [79, с. 40].

Тому варто використовувати комбінацію каналів комунікації: телебачення; радіо; брошури, листівки, газети, журнали; «круглі столи»,

публічні слухання, семінари, конференції, лекції для фахівців; інноваційні просвітницькі заходи (тренінги); особисті контакти; телефонне опитування; соціальна реклама: плакати, рекламні щити, постери тощо; Інтернет: пряма розсилка інформації адресатам, відповіді на їхні листи, звернення; «телефон довіри»; сувенірна продукція. В таблиці 12 подано рекомендовані канали поширення повідомлення у розрізі цільових аудиторій.

При виборі каналів поширення повідомлення варто врахувати наступні *фактори*:

— до яких комунікаційних каналів цільова аудиторія має доступ, наприклад, доступ до мережі Інтернет;

— чи має цільова аудиторія довіру до них, наприклад, чи довіряють місцевим газетам або місцевим телеканалам;

— як часто інформаційне повідомлення буде передаватися чи транслюватися;

— яка кількість представників цільової аудиторії зможе її побачити або прочитати, тобто рівень охоплення цільової аудиторії – тираж газет і журналів, теле-, радіоаудиторія;

— фінансові ресурси на виготовлення інформаційних матеріалів.

Варто використовувати найбільш *надійні* та *популярні канали комунікації* серед цільової аудиторії. Дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [38] виявило наступні поведінкові особливості груп ризику в Україні та їх сприйняття каналів 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;

## Пріоритетні канали комунікацій протидіючого маркетингу ГО сфери ПТЛ

Канали комунікації	Населення загалом	ВПО	Групи ризику						Торговці людьми (у т.ч. потенційні) <sup>9</sup>	Вторинна аудиторія (експерти, батьки, волонтери, педагогічні та соціальні працівники, які працюють із дітьми, молоддю та сім'ями, ЗМІ)	Контактна аудиторія (агенства з працевлаштування, модельні агенства, візові центри, посольства, туристичні агенції, шлюбні агенства та ін.)
			Діти з неблагополучних сімей, молоді віком 15–17 років, котрі легко йдуть на контакт із малознайомими людьми, зав'язуючи ділові стосунки щодо можливості працевлаштування на літні канікули.	Безробітні, внутрішні та зовнішні мігранти	Жінки і діти	Потерпілі чи ймовірно потерпілі (ризик повторної виктимізації)	Люди, які потребують медичних послуг (ризик вилучення органів)				
телебачення	+	+	+	+	+	+	+	+			
радіо	+	+	+	+	+	+	+	+			
брошури, листівки		+	+	+	+	+	+	+		+	
газети	+	+	+	+	+	+	+	+			
журнали	+	+	+	+	+	+	+	+			
акції, флеш-моби, конкурси, фестивалі, виставки	+	+	+	+	+	+	+	+			
«круглі столи», публічні слухання, семінари, конференції, лекції									+		
тренінги		+	+	+	+	+	+	+			
особисті контакти <sup>10</sup>		+	+	+	+	+	+	+		+	
«телефон довіри»	+	+	+	+	+	+	+	+		+	
Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+		+	
плакати, рекламні щити, постери	+	+	+	+	+	+	+	+			
сувенірна продукція (підставки під кружки, кружки, прапориці, магніти тощо)		+	+	+	+	+	+	+			

<sup>9</sup> З метою зниження попиту на «живий товар», попередивши потенційних чи дійсних злочинців про кримінальну відповідальність у разі участі у торгівлі людьми.

<sup>10</sup> Встановлені контакти працівниками ГО, соціальними працівниками.

4) як серед загального населення, так і серед мешканців всіх регіонів та представників уразливих груп лідерами телебачення є «Інтер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «ТРК Україна» та «Новий канал», лідером новинного 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».

У повідомленні варто вказувати *контакти*, за якими можна отримати консультацію. На жаль, про недостатню інформаційно-просвітницьку діяльність із залученням теле, радіоканалів, друкованої та візуальної реклами може свідчити такі статистичні дані: джерелами інформації про Національну безкоштовну гарячу лінію з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів стали: Інтернет (57,5% абонентів), організації та установи (15,7%), роздаткові інформаційні матеріали (6,9%), знайомі (4,5%), візуальна реклама (3%), телебачення (1,4%), транспорт (1%), преса (0,7%), радіо (0,5%), не зазначили (8,8%) [81]. Очевидно, що представники групи ризику мають аналогічні можливості отримати інформацію про гарячу лінію, тобто, в основному, за допомогою Інтернет-інформації та з інформації, яка розміщена в установах та організаціях, які дотичні до протидії торгівлі людьми.

Нижче наведені *характеристики різних каналів комунікації* з точки зору ефективності передачі повідомлення різним цільовим аудиторіям, зазначені практиками у джерелі [79].

*Електронна пошта й Інтернет.* Можна використовувати: сайт ключової організації; сайт проекту; сайт ключової події чи структури в реалізації проекту (профорієнтаційного центру, консультативного центру, громадської приймальні тощо); сайт коаліції; тематичний сайт з ключової проблеми вашого проекту; поширення у соціальних мережах, сайтах відеохостингу. Електронні розсилання експерти визнають чи не найефективнішим способом реклами в Інтернет на сьогодні. Некомерційні організації можуть здійснювати розсилання новин про тематичні заходи (форуми, конференції, акції тощо), інформацію про нові грантові конкурси, анотовані огляди літератури, інформаційні листки, перелік нових тим, що обговорюються на форумі сайту, організувати аркуші розсилання або аркуші дискусій. Кожне таке повідомлення містить, як правило, назву організації й адресу сайту і працює як нагадування. За електронного розсилання важливо звернути увагу на такі параметри:

- тема повідомлення: лаконічно, але чітко;
- назва файлу: латиницею, коротко, зрозуміло.

Експерти зазначають, що поширення інформації сьогодні вже неможливо проводити без використання мережі Інтернет. Наявність необхідної інформації на електронному сайті (про роботу, ризику,

необхідну освіту для конкретної діяльності за кордоном, оформлення документів на виїзд за кордон тощо) дає можливість скористатися нею широкому загалу зацікавлених осіб в усіх куточках нашої країни. Значна кількість організацій, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми, започаткувала й активно проводить надання консультацій через Інтернет з початку 2002 року. Як правило, найчастіше звертаються з питань організації соціальної допомоги потерпілим, консультацій з працевлаштування за кордоном, порушень прав людини, насилля в родині тощо. Перевагами такої форми роботи є анонімність та можливість звернутися за допомогою у будь-який зручний час.

*Участь у масових заходах.* Для того аби визначити, який вид інформаційного матеріалу слід вибрати для використання під час інформаційно-просвітницької кампанії, слід звернути увагу на такі параметри: мету майбутніх інформаційних матеріалів; фінансові можливості та обсяг інформації, яку необхідно надати. Експерти зазначають: *«Якщо ми говоримо про акцію, то потрібно звертати увагу на її масштабність. Якщо говорити про якісь масштабні акції, то досвід показує, що найдієвішими є листівки та буклети, де є мінімум тексту та чіткий посил, меседж, тобто що саме хочуть від людей: або телефонуйте, або пишіть. Наш досвід показує, що інформаційні матеріали не повинні мати залякувального характеру, нести страх чи якусь відразу, так, з одного боку, це може залишити якийсь сильний слід, але з іншого – це, те від чого людина втратить інтерес до тематики»* [79, с. 42].

*Наочна реклама.* До цього виду комунікативних каналів належать, наприклад, банери організації (проекту, програми), які часто використовують на публічних заходах.

*Сувенірна продукція* – це ручки, папки, значки, футболки та ін., що можуть бути використані і як призи під час проведення різних публічних заходів, і як подарунки.

*Роздатковий матеріал.* Листівки, проспекти, каталоги, буклети, плакати можна надавати як безпосередньо споживачеві, скажімо, розкладати в поштові скриньки, так і вивішувати в місцях найбільшого скупчення потенційних споживачів (природно, за наявності спеціального дозволу). Під час дослідження експерти зазначили, що важливим комунікативним засобом у сфері протидії торгівлі людьми є розповсюдження відповідних інформаційних матеріалів. Така форма роботи діє змогу охопити не тільки великий загал населення, а й використовувати всі місця, де можливе значне скупчення людей (навчальні, медичні, соціальні, розважальні заклади). Таким чином забезпечується доступність інформації, але дуже важливо, аби змістовне наповнення та дизайн були цікавими для кожної цільової аудиторії та

враховували особливості сприйняття інформації залежно від віку, освіти, рівня зацікавленості та готовності сприймати надану інформацію тощо.

*У Бельгії інформаційно-просвітницькі заходи із підвищення обізнаності здійснюються бельгійськими консульствами у країнах походження жертв торгівлі людьми у ході роботи із конкретними отримувачами бельгійських віз. До візових документів додають невелику картку із інформацією про торгівлю людьми та контакти для отримання додаткової інформації та допомоги [107].*

*Листівки.* У них, як правило, подають невелику за обсягом інформацію, аби привернути увагу цільової аудиторії до проблеми чи надати стисло інформацію (наприклад, про особливості виїзду на роботу за кордон та співпрацю з представниками нашого посольства). До розробки листівок, якщо вони розраховані на дітей, підлітків, молодь, доцільно запросити волонтерів з їх числа та докладно обговорити форму подання матеріалу, зміст та дизайн, можливі форми комунікації тощо. Переваги листівок, як роздаткового інформаційного матеріалу, полягають у тому, що вони мають невеликий розмір, низьку вартість виготовлення, в них можна оперативно розміщувати ту інформацію, якої потребує цільова аудиторія. Головним недоліком цього виду інформаційних матеріалів є незначний обсяг інформації, яку можна вмістити.

*Брошури.* Як правило, брошури містять достатньо великий обсяг матеріалів і готуються для тих, кому необхідна докладна інформація: вчителів, працівників міліції, органів охорони здоров'я тощо. Головними перевагами цього типу інформаційних матеріалів є більш вузька спрямованість, детальна інформація, можливість розміщення ілюстрацій. Якісно підготовлена брошура (і за наповненням, і за виглядом) може довго зберігатися як довідковий матеріал. Її можна застосовувати як для постійного користування, так і для поширення серед колег. Розробка та виготовлення брошури потребує значних фінансових та людських ресурсів, багато часу на підготовку та коштів на друк. Крім того, велика кількість інформації може ускладнити її сприйняття. Саме тому брошури краще готувати для фахівців, що працюють із сім'ями, яких зачепила проблема насилля в сім'ї чи хтось із родини став жертвою торгівлі людьми.

*Хоча поширення плакатів, листівок, брошур і т.д., як правило, розглядається як вельми неефективним засобом для запобігання ТЛ, він може бути дуже ефективним, якщо належна цільова аудиторія буде досягнута [118].*

*Буклети* – найпоширеніша форма інформаційних матеріалів. У буклетах можна розмістити достатній обсяг інформації, вони мають низьку собівартість. Водночас, інформація, подана в буклеті, може мати тільки одну спрямованість.

*Важливо звернути увагу на розміри виготовлених матеріалів. Так, у Фінляндії розповсюджували буклети кишенькового формату серед потенційних потерпілих від торгівлі людьми, щоб його було зручно сховати. Крім того, промоутери інформаційно-просвітницьких кампаній у сфері торгівлі людьми у Фінляндії наголошують, що для цільових уразливих груп слід використовувати комбіновані канали інформації, котрі підсилюють ключове повідомлення (брошури, листівки, вебсайт, соціальні мережі) [118].*

*Плакати* використовують для привернення уваги, актуалізації проблеми, інформування про соціальні послуги або для пропагування соціально-значущої ідеї (як приклад, можна навести плакати Державної соціальної служби для сім'ї, дітей та молоді «Скажи «Ні» насиллю в сім'ї»). Головними перевагами плакатів є наочність, доступність, лаконічність, легко запам'ятати сюжет чи основні вислови. Основними недоліками є обмеженість інформації, яку можна подати, та можливість розміщення плакатів тільки у закладах (навчальних, медичних, державних установах тощо) або на зовнішніх носіях.

*Постери, наліпки, календарики, поштові листівки* – їх можна застосовувати як додаткові до інших видів інформаційних матеріалів для роботи серед дітей та підлітків. Вони, як правило, мають яскравий вигляд і подобаються дітям та молоді. Їх можна використовувати у вигляді значків, закладок у підручниках, зошитах, наклеювати на портфель тощо. Основні недоліки: висока вартість виготовлення цих матеріалів, вони мало інформативні, адже важливою умовою при розробці є зображення яскравої картинки чи інших символів, зрозумілих для користувачів. Під час дослідження експерти також зазначали про необхідність попереднього тестування матеріалів, які друкуються та розповсюджуються. Щодо місць, де ці інформаційні матеріали розповсюджуються, то вони значною мірою залежать від цільової аудиторії.

*Теле-, кіно- і радіореклама.* Найчастіше потребує вкладення коштів, а тому найрідше використовується неприбутковими організаціями (в тому числі й навчальними закладами). Соціальна реклама!!

*Публікації, інтерв'ю, програми в засобах масової інформації.* До ЗМІ належать преса, телебачення, радіо-, відеопрограми, кінохронікальні програми, інші форми періодичного поширення масової інформації. Згідно із законодавством України, друкowanими засобами масової інформації є періодичні друкovanі видання (преса) – газети, журнали, бюлетені тощо і разові видання з визначеним тиражем; аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо.

Виокремлюють інформуючу, нагадуючу і переконуючу соціальну рекламу. *Інформуюча соціальна реклама* спрямована на те, щоб поширити



інформацію про явище ТЛ, його актуальність і небезпеку; статистичні дані про українців, постраждалих від ТЛ; форми торгівлі людьми; причини потрапляння до ситуації торгівлі людьми; що робити у ситуації торгівлі людьми; інформація про тих, хто може допомогти; альтернативні способи вирішення проблеми (пошук роботи дома, легальне працевлаштування тощо). *Переконуюча реклама* спрямована на переконання цільової аудиторії уникати ризикованої поведінки. *Нагадуюча реклама* має за мету нагадати про існування та актуальність явища торгівлі людьми та ще аз надати інформацію, де можна додатково з цим питанням ознайомитись.

Фінансування Програми передбачається протягом 2016–2020 років. З Додатку 2 до Програми зазначено, що фінансування *виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми* у 2016–2017 роках не передбачено, протягом 2018–2020 років передбачено виділяти щороку по 450 тис. грн.

Фінансування завдання *«розміщення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на запобігання потраплянню населення в ситуації, пов'язані з торгівлею людьми»* передбачено з місцевих бюджетів протягом 2016–2017 років, щороку по 123,5 тис. грн.

Фінансування завдання *«проведення державних і регіональних інформаційно-просвітницьких акцій з питань протидії торгівлі людьми для населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях»* передбачене з різних джерел: 262 тис. грн. (21,4%) – із державного бюджету, 207,2 тис. грн. (16,9%) – з місцевих бюджетів, 755 тис. грн. (61,7%) – з інших джерел; щороку передбачено 244,84 тис. грн. Важливо, щоб фінансування таки відбулось: з інформації, поданої у листі Мінсоцполітики України, у 2015 році фінансування на такі заходи було заплановане, але не відбулось [48].

Зважаючи на те, що згідно статистичних даних в Україні серед потерпілих від ТЛ більшість зазнали трудової експлуатації [70], варто таким же чином розділити фінансування заходів, надавши пріоритет підвищенню обізнаності щодо такої форми торгівлі людьми, як трудова експлуатація.

Перш ніж розпочати розробку матеріалів, потрібно сформувати робочу групу або авторський колектив з числа фахівців з тематики заходів. *Заходи* у рамках інформаційно-просвітницької діяльності визначені у пункті 2. «Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика» Додатку 2 Програми:

1) виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми;

2) розміщення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на запобігання потраплянню населення в ситуації, пов'язані з торгівлею людьми;

3) проведення державних і регіональних інформаційно-просвітницьких акцій з питань протидії торгівлі людьми для населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях:

- складання плану підготовки та план проведення заходу чи кампанії;
- розробка соціальної реклами (створення та розповсюдження);
- розробка інформаційних матеріалів.

Орієнтовний перелік заходів у рамках ІПК щодо ПТЛ подано нижче:

1. Створити та забезпечити функціонування (наповнення) тематичного веб-порталу та на офіційних веб-сайтах органів державної влади тематичних сторінок про ситуацію з ТЛ в Україні та державну політику у сфері протидії ТЛ;

2. Проводити щороку публічні інформаційні заходи з нагоди пам'ятних дат, пов'язаних із ТЛ, а також забезпечити висвітлення інформації у ЗМІ у рамках заходів.

*Пам'ятні дати:*

*23 серпня – Міжнародний день пам'яті жертв работоргівлі та її ліквідації;*

*18 жовтня – Європейський день боротьби з торгівлею людьми;*

*2 грудня – за рішенням Генеральної Асамблеї ООН відзначається Міжнародний день боротьби за скасування рабства.*

3. Проводити в обласних центрах України конференції, «круглі столи», семінари;

4. Проводити на постійній основі інформаційні заходи з підвищення обізнаності щодо ТЛ населення України на базі Держкомтелерадіо;

5. Створити та сприяти трансляції на телеканалах промо-роликів соціальної реклами на тему торгівлі людьми;

6. Проводити щорічні всеукраїнські конкурси на кращу публікацію в друкованих засобах масової інформації, теле- і радіопередачу на тему торгівлі людьми;

7. Забезпечити у взаємодії з неурядовими організаціями розробку, виготовлення та розповсюдження інформаційно-роз'яснювальних видань з питань протидії торгівлі людьми (плакати, листівки, календарі тощо);

8. Проводити навчання та курси, інформаційні семінари з підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого

самоврядування, відповідальних за зв'язки з громадськістю та взаємодію із засобами масової інформації, та особового складу регіональних підрозділів і територіальних органів, дотичних до протидії торгівлі людьми;

9. Проводити у взаємодії з неурядовими організаціями навчальні семінари для представників регіональних і місцевих засобів масової інформації з питань підвищення поінформованості населення щодо торгівлі людьми;

10. Проводити для викладачів загальноосвітніх і вищих навчальних закладів та школярів і студентів семінари, лекції, уроки тощо з тематики торгівлі людьми;

11. Проводити у взаємодії з неурядовими організаціями за участі представників засобів масової інформації на їх базі публічні заходи («круглі столи», дискусії, дебати, лекції, презентації) на тему торгівлі людьми;

12. Підготувати та забезпечити видання навчальної літератури для загальноосвітніх і вищих навчальних закладів про торгівлю людьми;

13. Проводити у взаємодії з неурядовими організаціями щорічні всеукраїнські конкурси на кращу соціальну рекламу на тему торгівлі людьми;

14. Пріоритетним є використання інтерактивних форм роботи, тобто тренінгів, рольових ігор, навчання за методом «рівний-рівному» та інше як найбільш ефективних в роботі з молоддю; залучення молоді до профілактичної роботи, тобто участь у фокус-групах, в апробації інформаційних та навчальних матеріалів. Ефективному засвоєнню інформації та формуванню навичок допомагає застосування в процесі навчання таких форм взаємодії як обговорення та аналіз ситуації, розповідь історій, дебати, дискусія, «мозковий штурм», рольові ігри, робота в групах;

15. Висвітлення в ЗМІ сучасних інформаційно-просвітницьких програм і соціальної реклами на тему торгівлі людьми;

16. Співпраця з кореспондентами регіональних та місцевих ЗМІ, проведення прес-конференцій, інтерв'ю, зустрічей.

Емпіричне дослідження превентивних кампаній у країнах Європи [118, с. 46] свідчить, що майже дві третини ініціатив із запобігання торгівлі людьми тривали менш ніж 2 роки, третина – до 1 року. Всі заходи за періодичністю можна розділити на постійні заходи, періодичні заходи, сплеск заходів. *Постійні заходи* – розміщення і оновлення інформації на сайтах, гарячі телефонні лінії, інформаційні дошки, бюлетні, новинний контент про діяльність ГО і органи державної влади, звітна інформація про діяльність у сфері ПТЛ тощо. *Періодичні заходи* – зовнішня реклама, радіо- і телереклама, передачі, зустрічі, конференції, акції, поширення

друкованої продукції тощо. *Сплески заходів* варто тематично присвячувати до пам'ятних дат.

Таблиця 13

Рекомендована форма для оцінювання матеріалів інформаційно-просвітницької кампанії

№ з/п	Параметр оцінювання матеріалів	Вага параметрів <sup>11</sup>	Оцінка від 1 до 5, де 1 – min, 5 – max				Середнє значення параметрів оцінювання матеріалів
			Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт n...	
1	2	3	4	5	6		$= (3) * ((4) + (5) + (6) + \dots + (n)) / n$
1	розуміння і сприйняття інформації	0,25					
2	привернення уваги	0,25					
3	особиста участь	0,25					
4	спонування до дій	0,25					

Також необхідно врахувати, що подання інформаційних матеріалів вимагає попереднього діагностування з обраною цільовою групою [79, с. 35]. Висновки тестування обов'язково слід враховувати при створенні друкованих та відео- і аудіоматеріалів кампанії. Тестування матеріалів варто здійснити за такими параметрами:

— розуміння і сприйняття інформації. У разі використання професійних термінів існує небезпека того, що цільова аудиторія може їх не зрозуміти. Наявність повідомлень, які не сприймаються або ображають почуття аудиторії, може привести до їхнього часткового чи повного відторгнення;

— привернення уваги. Матеріали мають бути яскравими та приємними на вигляд: тільки у такому разі на них можуть звернути увагу учасники або зацікавитися їхнім змістом. Привернути увагу до друкованих інформаційних матеріалів дозволяє якісна графіка та її колір, стиль тощо; для відеоінформації – трансляція дії, освітлення; для радіо-матеріалів – звукові ефекти тощо;

— особиста участь. Люди, як правило, не звертають уваги на повідомлення, які, на їхню думку, до них не мають жодного відношення. Саме тому, готувати матеріали потрібно так, щоб цільова аудиторія чітко зрозуміла, що повідомлення, спрямовується саме на неї та для неї (для

<sup>11</sup> Вага параметрів може встановлюватись для кожного з параметрів на розгляд експертів, але сума повинна бути рівна 1. Ми припускаємо, що важливість параметрів однакова, тому вона склала 0,25 для кожного з них.

цього використовуються відповідні символи, графічні зображення й мова/лексика, яку сприймає і розуміє цільова група);

— спонукання до дій. Матеріали можуть стати неефективними, якщо вони не зможуть надати чіткі рекомендації стосовно подальших дій, наприклад, яким чином можна проявити толерантність, поводитися не дискримінаційно по відношенню до людей, які потерпіли від торгівлі людьми [86].

### 3.4. Реалізація маркетингового комунікаційного міксу

Реалізація інформаційної кампанії може включати такі основні заходи:

1. Відкриття кампанії. Найбільш зручним способом відкриття кампанії є прес-конференція;

2. Масові заходи. Усі масові заходи обов'язково повинні узгоджуватися з місцевим керівництвом (директором школи, керівником районного відділу, представниками місцевої влади – мером, головою селищної ради й ін.), а ще краще – організовуватися разом з ними. У ході проведення заходів потрібно обов'язково підготувати які-небудь цікаві завдання – вікторини з призами для переможців, конкурси, лотереї з розіграшами призів тощо. Важливо скласти план підготовки заходу і його сценарій, визначити відповідальних. Зразок форми для обліку результатів заходів подано нижче.

Таблиця 14

Форма для обліку результатів заходів ІПК

Заходи	Спосіб реалізації	Хто відповідальний	Терміни виконання	Необхідні ресурси	Результати

3. Розміщення матеріалів кампанії (відеоролики, аудіоролики, плакати, буклети, ін.). Для ефективного розміщення матеріалів кампанії необхідно виявити наполегливість у спілкуванні зі ЗМІ, зв'язатися з агентствами, що розміщують телерекламу, а також із місцевими телеканалами, радіостанціями, агентствами з розміщення зовнішньої реклами; з редакторами відділів реклами журналів і газет [35; 54, с. 60]

Організація діяльності, розподіл ролей і функцій щодо ІПК включає:

- наявність підготовленої команди;
- чітке визначення проблеми, яку передбачається вирішити;
- проведення дослідження;
- постановка мети, завдань, формулювання результату, очікувань;
- визначення цільової групи та обґрунтування цього вибору;

— планування, розробка чіткого плану логічних та взаємопов'язаних заходів, акцій, дій тощо;

— визначення комунікаційної стратегії, плану дій акції, включно з чітко прописаним PR-компонентом щодо кожної з цільових аудиторій (у випадку, якщо їх більше ніж одна);

— інформаційні гасла, приводи та ключові повідомлення акції;

— чіткий розподіл обов'язків серед учасників акції щодо виконання конкретних завдань на кожному етапі;

— визначення методів донесення інформації до цільових груп і обґрунтування такого вибору;

— партнерство, залучення до запланованих заходів основних зацікавлених сторін, у т.ч. представників державних, громадських, бізнесових/або культурних інституцій в Україні.

Виконання Програми забезпечується центральними та місцевими органами виконавчої влади України, а також іншими державними органами та органами місцевого самоврядування. Відповідальні за виконання завдань і заходів з виконання Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року зазначені у Додатку 2 Програми:

1) виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на поширення серед населення інформації щодо ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми. Відповідальні: Мінсоцполітики, Держкомтелерадіо, МВС, Національна поліція, МЗС, МОН, Адміністрація Держприкордонслужби, СБУ (за згодою);

2) розміщення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на запобігання потраплянню населення в ситуації, пов'язані з торгівлею людьми. Відповідальні: Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації;

3) проведення державних і регіональних інформаційно-просвітницьких акцій з питань протидії торгівлі людьми для населення, зокрема внутрішньо переміщених осіб, щодо роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях. Відповідальні: Мінсоцполітики, МВС, Національна поліція, МЗС, МОН, Мінмолодьспорт, Мін'юст, Держкомтелерадіо, ДМС, СБУ (за згодою), Рада міністрів Автономної Республіки Крим, обласні, Київська та Севастопольська міські держадміністрації, громадські об'єднання та міжнародні організації (за згодою).

Для імплементації Програми необхідні такі засоби: залучення громадських об'єднань та міжнародних організацій; ефективна взаємодія центральних та місцевих органів виконавчої влади, а також інших

державних органів та органів місцевого самоврядування. Правові підстави для цього закладені у Законі «Про протидію торгівлі людьми» [18]:

1. Стаття 7. Загальні повноваження центральних органів виконавчої влади у сфері протидії торгівлі людьми:

1. Центральні органи виконавчої влади відповідно до визначених у встановленому порядку повноважень у сфері протидії торгівлі людьми здійснюють:

— заходи, спрямовані на:

а) викорінення передумов торгівлі людьми, зокрема щодо попередження насильства в сім'ї та дискримінації за ознакою статі;

б) підвищення рівня обізнаності щодо протидії торгівлі дітьми серед батьків та осіб, які їх замінюють, та осіб, які постійно контактують з дітьми у сферах освіти, охорони здоров'я, культури, фізичної культури та спорту, оздоровлення та відпочинку, судовій та правоохоронній сферах;

— заходи щодо:

а) комплексного аналізу стану попередження, виявлення та розкриття злочинів торгівлі людьми;

б) попередження, виявлення та розкриття злочинів торгівлі людьми, у тому числі тих, що мають характер транснаціональної організованої злочинності;

2. Стаття 8. Загальні повноваження місцевих державних адміністрацій у сфері протидії торгівлі людьми:

1. Місцеві державні адміністрації відповідно до визначених в установленому порядку повноважень у сфері протидії торгівлі людьми:

— організують проведення інформаційних кампаній, у тому числі з використанням засобів масової інформації;

— забезпечують створення і підтримку «гарячих ліній», пунктів консультування та розповсюдження інформаційно-просвітницьких матеріалів з питань попередження торгівлі людьми;

— співпрацюють з об'єднаннями громадян з питань попередження торгівлі людьми;

— реалізують заходи, що сприяють викоріненню передумов торгівлі людьми, зокрема щодо попередження насильства в сім'ї та дискримінації за ознакою статі;

— вживають заходів для підвищення рівня обізнаності серед батьків та осіб, які їх замінюють, щодо протидії торгівлі дітьми та осіб, які постійно контактують з дітьми у сферах освіти, охорони здоров'я, культури, фізичної культури та спорту, оздоровлення та відпочинку, судовій та правоохоронній сферах.

3. Стаття 26, част. 2. Громадські організації, їх члени або уповноважені представники, а також окремі громадяни під час здійснення контролю у сфері протидії торгівлі людьми мають право:

1) надавати інформацію щодо порушення законодавства у сфері протидії торгівлі людьми та про виявлені факти торгівлі людьми і захисту осіб, які постраждали від торгівлі людьми;

2) здійснювати моніторинг стану протидії торгівлі людьми та захисту осіб, які постраждали від торгівлі людьми;

3) співпрацювати із суб'єктами, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

4) інформувати населення з питань протидії торгівлі людьми.

Аналіз джерел [15; 57] засвідчив, що державні установи мають достатній досвід проведення інформаційно-просвітницьких заходів із питань євроатлантичної інтеграції, протидії корупції, навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях, захисту прав людини та ін. Методики реалізації таких заходів і заходів із підвищення обізнаності щодо торгівлі людьми схожі. Наведемо *загальні положення*, які справедливі і у випадку *реалізації інформаційно-просвітницьких заходів з питань торгівлі людьми*:

1) Варто провести мозкові штурми в різних регіонах України із залученням громадських організацій, експертів у сфері протидії торгівлі людьми та міжнародного досвіду з метою створення регіональних програм з підвищення обізнаності населення з питань торгівлі людьми. Це пов'язане з тим, що об'єднання громадян, діяльність яких обмежується територією якогось міста чи регіону, є найближчими і такими, що викликають довіру у місцевого населення;

2) Основними вимогами до інформаційної стратегії є інформування ЗМІ про важливі заходи та події в політиці протидії торгівлі людьми держави взагалі та діяльності окремої громадської організації, яка здійснює заходи із інформування громадськості з цих питань, проведення і забезпечення публічності масових подій, а також виробництво та розповсюдження інформаційних матеріалів, орієнтованих на певні цільові групи населення, публікацію бюлетенів та проведення соціологічних досліджень, створення власних веб-сторінок;

3) Форми та методи інформаційною діяльністю залежать від творчої наснаги її виконавців: прес-конференції та брифінги; конференції, дискусії, круглі столи; різноманітні виставки та конкурси; прес-релізи; семінари, особисті зустрічі; електронне спілкування за допомогою Інтернету; спілкування у форматі теле- та радіопроектів, інформаційні та рекламні ролики; навчальні тренінги для журналістів з певної тематики; прес-кава – зустрічі з журналістами у неформальній обстановці;

4) Інформування громадськості з будь-якої тематики повинно відбуватись із дотриманням таких принципів [15]: доступність та об'єктивність інформації, яка розповсюджується; дотримання вимог законодавства в сфері інформації; системність та безперервність такої



роботи; постійний аналіз стану справ в сфері інформуванні населення з подальшим уточненням інформаційної проблеми, а у разі необхідності, корегування «малих» цілей і форм проведення кампанії;

5) Інформаційно-роз'яснювальна (просвітницька) робота серед населення є успішною за умови врахування деяких особливостей, зокрема:

1. Як відомо краще побудувати новий будинок, ніж постійно ремонтувати старий, тому не має сенсу вкладати ресурси в руйнування негативних стереотипів, а краще – сформувати новий погляд, за допомогою демонстрації переваг, у даному випадку легального працевлаштування за кордоном, працевлаштування в Україні, уникнення сумнівних заробітків тощо;

2. Дискусію треба будувати за принципом «Так..., але», тоді в свідомості учасників залишаються ваші аргументи й не виникає протиставлення будь-яким вживанням «ні»;

3. Повідомлення та інформація має бути подана таким чином, щоб вона торкалася реального людського життя, бо аудиторія реагує лише те, що може впливати на поліпшення або погіршення якості життя конкретної людини.

4. Публічні заходи повинні мати медіа-супровід. Публічні заходи, які становлять інтерес для мас-медіа, мають відповідати певним критеріям. Це те, що у події бере участь велика кількість людей, захід проходить у незвичному форматі, в ньому беруть участь відомі люди, подія відбувається в період інформаційного затишшя – вихідні чи святкові дні.

У джерелі [15] пропонується в рамках медіа-супроводу здійснити розсилку за 5-7 днів цільовим ЗМІ (районні і міські газети; міське радіо; місцеве телебачення; обласні газети, радіо і телебачення; українські і закордонні інформаційні агентства; Інтернет-газети, портали новин) прес-анонсів, які мають відповідати на три запитання: що відбудеться? де? хто буде брати участь? Напередодні заходу розсилка повторюється або до редакцій надсилаються по два особистих запрошення – для редактора та журналіста, який працює в даній тематиці. До медіа-супроводу входять також прес-пакет, який отримують журналісти безпосередньо перед заходом і до якого входять прес-реліз до події; пояснювальні матеріали, які можуть складатися із статистичної інформації, коментарів, додаткових матеріалів (тези доповідей), які допоможуть журналістам побачити повну картину події. По закінченню заходу прес-пакет бажано надіслати в редакції, журналісти яких не змогли завітати на захід. Водночас, до першого варіанту прес-релізу бажано додати «живі» цитати учасників та цікаву інформацією, яка була озвучена у ході заходу. Не секрет, що найбільше інформації сучасна людина отримує завдяки засобам масової інформації, тому для досягнення максимальної ефективності в роботі громадських організацій з підвищення поінформованості української

спільноти необхідна їх тісна співпраця зі ЗМІ, які забезпечують формування та передачу інформації великій кількості людей, які проживають на достатньо великій території. Успіх в співпраці з журналістами, передусім залежить від того, чи зможе громадська організація побудувати з ними по-справжньому партнерські відносини. В їх основі лежить сприяння роботі ЗМІ та їх заохочення до спілкування. Це допомога в пошуку потрібної мас-медіа інформації, залучення редакторів до участі в різних дискусіях як учасників чи, скажімо, членів журі конкурсів, різного роду відзначення роботи журналістів. І особливо важливо налагодження особистих контактів з тими представниками ЗМІ, в полі зацікавленості яких є теми захисту прав людини, безпеки та міжнародних відносин.

## РОЗДІЛ 4

# МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ

### 4.1. Сутність і напрями дослідження ефективності маркетингових комунікаційних заходів суб'єктів сфери протидії торгівлі людьми

На сьогоднішньому етапі завдання викорінення явища торгівлі людьми в Україні вимагає поліпшення інформаційного забезпечення та методики оцінки його ефективності. Базовим принципом інформаційно-просвітницької діяльності з проблеми торгівлі людьми є орієнтація на кінцевий результат – ефект. Саме соціальний ефект є цілком некомерційних суб'єктів, результатом їх діяльності, який спрямований на благо суспільства в цілому чи окремих груп населення і не пов'язаний із отриманням прибутку. Разом з тим результати інформаційно-просвітницької діяльності з проблеми торгівлі людьми можуть мати елементи ефекту: збільшення або зменшення обсягів фінансових ресурсів, покращення чи погіршення іміджу організацій та їхніх лідерів, які залучені до діяльності, збільшення або зменшення кількості постраждалих, ймовірно постраждалих, уразливих, кримінальних справ за ст. 149 КПК України та ін.

Протягом періоду реалізації інформаційно-просвітницької кампанії важливо проводити моніторинг, а по її завершенні – оцінювання ефективності.

*Моніторинг* – безперервний процес спостереження і реєстрації параметрів об'єкту порівняно із заданими критеріями. Завданням моніторингу є реєстрація безпосередніх результатів публічних дій, тоді як оцінювання дозволяє встановити зв'язок між реалізованою діяльністю і отриманими ефектами, зокрема у середньо- і довгостроковій перспективах. Моніторинг – це постійний контроль за будь-яким процесом з метою виявити чи відповідає він бажаному результату або початковим прогнозам. Моніторинг:

- проводиться безупинно;
- стратегія кампанії приймається в існуючому вигляді без змін;
- запланована діяльність і результати порівнюються з фактичними;
- отримана інформація використовується для поліпшення роботи в ході кампанії [54, с. 80].

Моніторинг – методика і система спостережень за станом визначеного об’єкта або процесу, що дає можливість спостерігати їх у розвитку, оцінювати, оперативно виявляти результати впливу різних факторів.

*Оцінювання* – це систематизоване дослідження з використанням спеціальних методів, яке складається з зібраних даних, їх аналізу, а також з інформування про результати дослідження зацікавлених осіб. Метою оцінювання є розуміння якості і вартості публічних заходів з розвитку (щодо чітко сформульованих критеріїв), а також оцінка результативності таких дій [62, с. 11].

Оцінювання:

- проводиться на ключових етапах реалізації кампанії;
- стратегія кампанії піддається аналізу з метою оптимізації чи поліпшення;
- аналізуються причини досягнення чи не досягнення запланованих результатів;
- отримана інформація може використовуватися як для поліпшення роботи в ході даної кампанії, так і для уточнення планів на майбутнє [54, с. 80].

Оцінювання – це систематизоване дослідження ситуації, процесу реалізації програми або її результатів, з метою розробки проекту діяльності, створення рекомендацій по покращенню роботи, збільшенню її ефективності та результативності [59].

Американський дослідник У. Лінденманн пропонує розрізняти три рівні вимірювання та оцінки ефективності [79]:

1) Базовий рівень (кількісні показники):

*1. Вимірювання обсягу інформації* (один з найпростіших способів оцінки) – підрахунок кількості публікацій у ЗМІ протягом певного періоду. Техніка підрахунку обсягу інформації проста і є однією зі складових контент-аналізу. Однак цей спосіб не дає змоги оцінити якість публікацій. Висновки у цьому випадку не стосуються впливу, який PR здійснює на установки і поведінку аудиторії. Цей спосіб – один із найпопулярніших у російській практиці й особливо часто служить інструментом внутрішньої звітності;

*2. Поширеність послання.* Техніки, які входять до цієї категорії, можна умовно розділити на: а) ті, що змінюють частоту появи тих чи тих матеріалів; б) ті, що дають змогу оцінити кількість людей, які ознайомилися з матеріалами.

В обох цих випадках мова йде про приблизну оцінку розміру аудиторії, яка отримала повідомлення. Мета виміру – приблизне зіставлення розміру охопленої аудиторії із зазначеним у PR-програмі. Одна з найпоширеніших технік цієї групи – аналіз кількості публікацій чи появи інформації в теле- і радіоефірі.

Складніший спосіб оцінки – приблизний підрахунок потенційної аудиторії, тобто тих, хто може ознайомитися з інформацією, використаною в рамках PR-програми. Разом з тим, технології цієї групи не дають змоги оцінити, яка частина аудиторії ознайомилась з інформацією і змогла сприйняти її зміст;

*3. Техніка рекламного еквівалента передбачає визначення обсягу інформації і підрахунок вартості публікації.* У друкованих ЗМІ для цього вимірюють обсяг публікації (найчастіше в квадратних сантиметрах або в кількості рядків) та аналізують її вартість відповідно до рекламних розцінок на аналогічну площу. На телебаченні і радіо враховують вартість ефірного часу. Остаточна сума показує, наскільки затратним є поширення інформації за допомогою реклами порівняно з PR-поширенням.

Сьогодні думка більшості фахівців така: обчислення показників рекламної еквівалентності сумнівне і необґрунтоване, оскільки між рекламою і PR є суттєві відмінності. Якщо ця техніка все ж використовується, необхідно розмежувати публікації, враховувати й ті, що витримані у поблажливому для організації тоні, і ті, які мають негативний, полемічний, деструктивний характер;

*4. Аналіз економічної ефективності.* Цей спосіб оцінки запозичений з рекламної практики і передбачає аналіз вартості контакту з окремим представником аудиторії. Вартість обчислюють шляхом ділення вартості опублікованої інформації на загальну кількість контактів.

Часто висока вартість ефірного часу на телебаченні повністю виправдовується обсягом аудиторії, яка може бути охоплена. Вартість одиничного контакту у цьому випадку стає незначною.

Одним зі шляхів аналізу вартості контакту можуть бути так звані витримки на тисячу: витримки реклами, що поширюється у ЗМІ, на кожну тисячу сімей, на кожну тисячу екземплярів видання чи на кожну тисячу потенційних спостерігачів зовнішньої реклами. Не зважаючи на важливість першого етапу оцінки ефективності PR, його все ж таки слід розглядати тільки як перший крок в оцінці ефективності PR.

2) Другий рівень (якісні показники):

*1. Вимірювання ефекту впливу на аудиторію.* Чи отримала цільова аудиторія повідомлення і, що особливо важливо, чи може вона відтворити цю інформацію на підсвідомому чи свідомому рівні? Як правило, такі дослідження проводять через певні проміжки часу. Це пов'язано з необхідністю встановити, чи збереглися пам'яті цільової аудиторії отримана інформація, ключові ідеї, презентації і повідомлення, які містились в оригінальному посланні. Для збору такої інформації, як правило, використовують метод опитування в його різних варіантах: опитування по телефону, по електронній пошті, інтерв'ю на вулиці, особисте спілкування тощо;

2. *Вимірювання інформативності* – передбачає оцінку інформованості, володіння інформацією, її розуміння та усвідомлення. Використовують опитування, а також метод порівняльного дослідження:

а) метод дослідження «до і після», який дає змогу оцінити зміни протягом певного проміжку часу;

б) метод тестування і контролю певної групи цільової аудиторії, коли одній частині її представників свідомо надають усю необхідну інформацію, а іншій – ні, а потім оцінюють, наскільки відрізняються уявлення обох груп і наскільки перша група краще інформована, ніж друга.

3) Третій рівень (найскладніший якісний аналіз);

3. *Вимірювання змін в установках і думках.* Слід проводити до, під час і після завершення PR-кампанії, оскільки для визначення характеру змін необхідно знати ситуацію до того, як було розпочато цілеспрямований вплив.

Техніка полягає в оцінці та інтерпретації поглядів, почуттів, емоцій, переконань, вірувань, які характерні для цільової аудиторії формуються з приводу певних організацій (товарів, послуг). Можна припустити, що у випадку, коли необхідно оцінити сукупний вплив ефективність PR, дослідження думок, відносин, переваг цільової аудиторії стає важливим показником.

4. *Вимірювання змін у поведінці.* Як вважають спеціалісти, саме реальна поведінка – найбільш загальний і переконливий показник ефективності PR-технологій.

Оцінка поведінкових змін є найскладнішою технікою. Багато чому це пов'язано з проблемою встановлення причинно-наслідкових зв'язків. На практиці часто виявляється занадто багато взаємопов'язаних факторів, які слід враховувати під час проведення аналізу. Однак чим специфічнішим є бажаний результат і чим більше сконцентрована PR-технологія, тим легше оцінити зміни у поведінці аудиторії в результаті її застосування. Наприклад, при реалізації медіапрограм показником результативності може бути зміна поведінки представників ЗМІ таким чином, щоб вони почали використовувати у своїх статтях основні ключові повідомлення організації. Якщо це так, то можна вважати, що певних змін на поведінковому рівні досягнуто.

Виходячи із поставлених у Програмі завдань та практики оцінювання ефективності ІПК [66], завдяки проведенню моніторингу й оцінюванню ефективності інформаційно-просвітницьких заходів з ПТЛ потрібно з'ясувати:

1. Рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми;
2. Думку населення щодо основних причин торгівлі людьми;

3. Самооцінку ризику цільовими аудиторіями потрапляння до ситуації торгівлі людьми;

4. Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

5. Рівень довіри населення і цільових уразливих груп до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

6. Рівень довіри населення і цільових уразливих груп до правоохоронної та судової систем;

7. Наміри цільових аудиторій щодо ризикованої поведінки;

8. Життєві обставини, що підвищують ризик потрапляння у ситуації торгівлі людьми;

9. Досвід зовнішньої та/або внутрішньої трудової міграції у цільових аудиторій;

10. Окреслення уразливих груп щодо потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

11. Найбільш ефективні канали комунікації.

Крім загального моніторингу, який проводиться міністерствами, відомствами та іншими зацікавленими органами виконавчої влади, ефективність ІПК може оцінюватися громадськими організаціями. Така практика, коли зовнішній моніторинг ІПК з ПТЛ здійснювався під час чи вкінці проекту, має місце у країнах ЄС [118, с. 81]. Соціологічні дослідження та моніторинг рекомендовано проводити у взаємодії з неурядовими організаціями та науковими установами:

— раз на рік загальнонаціональні репрезентативні дослідження щодо ефективності інформаційно-просвітницьких заходів з ПТЛ;

— періодичні соціологічні дослідження (регіональні, фокусні) щодо рівня обізнаності представників цільових груп у сфері ПТЛ;

— моніторинг висвітлення загальнодержавними та регіональними засобами масової інформації заходів у сфері ПТЛ, питань, пов'язаних з ТЛ, використанням примусової праці та схожих практик;

— моніторинг веб-сайтів органів державної влади щодо розміщення інформації з питань протидії торгівлі людьми.

Показники досягнення цілей (у випадку оцінювання ефективності ІПК) і показники виконання завдань (для моніторингу ІПК) різняться [54, с. 7-8].

Показниками досягнень конкретної цілі (показники ефективності ІПК) можуть бути:

— підвищення рівня інформованості цільової аудиторії з певних питань;

— зміни у ставленні представників цільової аудиторії до своєї ролі;

— формування у представників цільової групи позитивного ставлення до рекламованої інформації;

— зміни у поведінці представників цільової групи, наприклад, відтворення рекламованих моделей поведінки на практиці (кількісні та якісні дослідження).

Показниками виконання задач (для моніторингу ППК) можуть бути:

— кількість рекламних теле- і радіопередач, а також аудиторія, яка була охоплена ними (процент від всієї цільової групи);

— кількість рекламних повідомлень у газетах, журналах, їхній тираж;

— кількість друкованих матеріалів, які були надруковані та розповсюджені,

— інформація, яка була отримана від консультантів гарячої телефонної лінії (збільшення/зменшення кількості звернень на «гарячу» лінію від громадян, ймовірно потерпілих та потерпілих). Важливим інструментом моніторингу та оцінки є бази даних «гарячої» лінії, які можуть надати інформацію про джерела інформації про проблему ТЛ, інформаційні потреби уразливих груп населення, методи впливу (які друковані матеріали необхідно поширювати в першу чергу) та ін.

— кількість потерпілих, перенаправлених ГО до державних установ;

— звіти установ, які знаходяться у підпорядкуванні Держкомтелерадіо України, про обсяг ефірного часу, використаного на соціальну рекламу на тему ТЛ;

— кількість проведених заходів (круглих столів, конференцій, тренінги, навчальні заходи тощо), кількість людей, які відвідали такі заходи;

— кількість одиниць поширеної друкованої соціальної реклами (зовнішньої реклами, розміщення інформаційних матеріалів у стаціонарних точках тощо).

Оцінка передбачає розробку наперед обумовлених критеріїв ефективності, ключових показників, за якими можна оцінити ступінь реалізації запланованої мети. При цьому індикатори оцінки мають бути дуже конкретними та вимірюваними. Однак під час реалізації кампанії відбувається окрема оцінка заходів і акцій за кількісними та якісними характеристиками. Наприклад, визначають кількість:

— переданих повідомлень;

— тих, хто отримав повідомлення;

— повідомлень, розміщених у ЗМІ;

— тих, хто звернув увагу на повідомлення;

— тих, хто вивчив повідомлення;

— тих, хто змінив ставлення;

— представників цільової групи, які виконали заплановані дії тощо.

Для проведення моніторингу й оцінки можна використовувати методи різної складності і затратності [54; 115-116; 118, с. 30]:



1. Аналіз вторинної інформації: вивчення звітів, отриманих в ході реалізації і за результатами кампанії (як фінансові, так і змістові); порівняння планованих завдань і результатів, заходів, витрат з реалізованими;

2. Аналіз первинної інформації, отриманої за допомогою якісних та кількісних методів досліджень;

2.2. Якісні методи дослідження: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, спостереження, експертне опитування;

2.3. Кількісні методи дослідження: опитування за допомогою анкет та інтерв'ю, кабінетні дослідження динаміки звернень на гарячі лінії, веб-сайти, у консультаційні центри тощо.

Всі ці методи дозволяють оцінити короткострокові результати. Результатами, які матимуть місце у довгостроковій перспективі, повинні стати скорочення кількості ПТЛ.

Після реалізованої кампанії слід провести повторне дослідження вихідних кількісних параметрів ефективності ІПК, щоб продемонструвати зміни на рівні знань, ставлення, поведінки і порівняти ці дані із завданнями та цілями щодо зміни поведінки, визначені на початку ІПК. Важливо, щоб комплексне дослідження ефективності інформаційно-просвітницької кампанії із підвищення обізнаності з явищем торгівлі людьми включало:

— аналіз щомісячних звітних форм центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, кількість ПТЛ;

— результати масового опитування цільових аудиторій після закінчення ІПК та порівняльний аналіз отриманих в результаті дослідження даних з даними за попередній рік (опитувальник – додаток А);

— аналіз вуличного опитування громадян областей з приводу розуміння ними послання соціальних рекламних матеріалів та їх досяжності цільової аудиторії – зовнішньої друкованої реклами, розміщеної на білбордах, сітілайтах, плакатах тощо (інтерв'ю);

— фокус-групи з цільовими аудиторіями, метою яких є тестування концепції ІПК та матеріалів (форма для опитування – додаток А).

— дослідження ефективності групових заходів.

#### **4.2. Методичні рекомендації щодо оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на протидію торгівлі людьми**

Дослідження рівня обізнаності населення із явищем торгівлі людьми періодично проводиться за кордоном. Для прикладу, масштабне міжнародне дослідження було проведено у Великій Британії (країні

призначення жертв ТЛ), Україні (країні походження жертв ТЛ) та Угорщині (транзитній країні жертв ТЛ), яке тривало з грудня 2013 р. по січень 2014 р. [115].

Вищезазначене дослідження показало, що, хоча громадяни думають, що торгівля людьми є проблемою в країнах їх проживання, вони не вважають це проблемою, яка зачіпає їх безпосередньо. Серед респондентів у віці від 18 до 59 років, близько 9% опитаних в Україні, 19% – в Угорщині, 17% респондентів у Великобританії не змогли пояснити, що таке торгівля людьми. Більшість респондентів у дослідженні виявили, що торгівля людьми є актуальною проблемою в країнах, де вони проживають: в Україні - близько 73% респондентів у віці від 18 до 59 років; 64% опитаних в Угорщині; 77% респондентів у Великобританії. У той же час, більшість респондентів не вважали торгівлю людьми проблемою, яка зачіпає їх безпосередньо: 75% опитаних в Україні, 81% опитаних в Угорщині, 72% респондентів у Великобританії не вважали, що це стосується їх безпосередньо.

*Показник рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми – частка населення (представників цільових аудиторій), яка обізнана про:*

- існування проблеми торгівлі людьми;*
- поширення різних форм експлуатації та порушенням прав, які пов'язані з торгівлею людьми, трудовою та сексуальною експлуатацією;*
- фактори ризику і причини уразливості різних груп населення, моделі ризикованої поведінки;*
- моделі безпечної поведінки, моделі поведінки при потраплянні до ситуації торгівлі людьми.*

Методичні підходи до оцінювання ефективності різняться залежно від заходів, реалізованих в рамках ІПК, проте основним показником, який варто контролювати, є показник рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми.

*Опитування.* Мета: оцінити рівень обізнаності населення з явищем торгівлі людьми. Варто зазначити, що дослідження буде спрямоване на виявлення рівня знань об'єктів впливу повідомлень ІПК щодо ПТЛ на теоретичному рівні (тобто, короткотерміновий ефект). Довготерміновим ефектом буде зростання частки представників цільових аудиторій, які прикладає теоретичні знання до обставин власного життя, тобто, уникати ризикованої поведінки. Тут поряд із ІПК щодо ПТЛ важливо створити сприятливе соціально-економічне середовище. На досягнення мети спрямовані такі завдання:

- виявити рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми;*
- дослідити рівень обізнаності щодо основних причин торгівлі людьми;*

— виявити рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

— оцінити рівень ризику потрапляння у ситуацію ТЛ представників цільових аудиторій;

— оцінити рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, а також до правоохоронної та судової систем;

— оцінити ефективність каналів поширення інформації про ПТЛ.

*Напрями дослідження:*

1. Рівень обізнаності цільових аудиторій з питань торгівлі людьми;

2. Самооцінка ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми;

3. Окреслення уразливих груп щодо потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

4. Найбільш ефективні канали комунікації.

*Оцінювані показники:*

1.1. Рівень обізнаності з різними формами торгівлі людьми;

1.2. Рівень обізнаності з різними щодо основних причин торгівлі людьми;

1.3. Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;

2.1. Наміри цільових аудиторій щодо ризикованої поведінки;

2.2. Досвід зовнішньої та/або внутрішньої трудової міграції у цільових аудиторій;

3.1. Життєві обставини, що підвищують ризик потрапляння у ситуації торгівлі людьми;

3.2. Частка представників уразливих груп населення серед всього населення певного регіону;

4. Частка каналів отримання повідомлення, які зазначили респонденти, серед усіх каналів передачі;

5. Рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, а також до правоохоронної та судової систем.

*Періодичність опитування:* 1 раз в рік, лютий наступного року. Проте обов'язково слід провести опитування перед початком ІПК із ПТЛ і після. Отримані результати порівнюють із початковими, чи є позитивні відхилення.

*Вибірка.* Обсяг вибірки варто визначати на основі попереднього дослідження, здійсненого GFK для MOM в Україні. Метод відбору (формування вибірки) детально викладено у джерелі [56]. Вибірка опитування складає 2500 респондентів: 1000 респондентів слід опитати за загальнонаціональною вибіркою, репрезентативною населенню України у віці 14-65 років за адміністративними одиницями, розміром населеного

пункту та статевовіковою структурою відповідно до даних Державного управління статистики України станом на 1 січня 2016 року.

Крім того, в п'яти цільових адміністративних одиницях (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони) варто провести додаткову вибірку з 1500 респондентів – представників уразливих груп населення, спроектовану таким чином, що у кожній адміністративній одиниці було опитано 300 респондентів – представників уразливих груп населення. У кожній адміністративній одиниці вибірка є репрезентативною населенню за розміром населеного пункту та статевовіковою структурою відповідно до даних Державного управління статистики України станом на 1 січня 2016 року.

*Метод дослідження:* особисте інтерв'ю.

*Інструмент дослідження:* анкета (додаток А).

*Інструкції інтерв'юерам:* тривалість інтерв'ю - близько 20 хвилин, вдома у респондента, у приміщенні громадської організації чи державного закладу. Одному інтерв'юеру варто доручити зібрати не більше 20 анкет.

*Період опитування:* 2-3 тижні, анкети зберігати протягом 1 року. 10% опитаних варто перевірити по телефону, чи було опитування.

*Структура звіту:*

1. Завдання та методологія дослідження;
2. Визначення ключових понять;
3. Рівень обізнаності із явищем торгівлі людьми;
4. Уразливість з точки зору торгівлі людьми;
5. Рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, а також до правоохоронної та судової систем;
6. Ефективність каналів комунікації;
7. Рекомендації дослідження.

*Поширення звіту:* презентація звіту та поширення публічної версії у ЗМІ, розміщення на сайті Мінсоцполітики України.

Перед проведенням опитування тестують анкету (проводять опитування 10-20 респондентів). За підсумками тестування за потреби вдосконалюють анкету опитування (редагують, розширюють чи скорочують перелік варіантів відповідей тощо).

Таке опитування доцільно проводити в якості окремого модуля в рамках вибіркового обстеження умов життя домогосподарств, що дозволить забезпечити репрезентативність вибірки у розрізі типів місцевості та регіонів, використавши при цьому надійну вибірку. Це дозволить проводити всебічний аналіз ефективності ІПК щодо ПТЛ як у цілому по населенню, так і в розрізі окремих цільових груп: ВПО, дітей з неблагополучних сімей, молодь, за статевовіковими ознаками та

статусами зайнятості, внутрішні та зовнішні мігранти, потерпілі чи ймовірно потерпілі, вторинна та контактна аудиторія.

Опитування населення щодо ефективності ІПК щодо ПТЛ можуть бути тематичним модулем обстеження умов життя домогосподарств, тому ці дослідження мають єдині методичні засади в частині одиниці спостереження, принципів формування вибіркової сукупності респондентів, оброблення, аналізу, а також розповсюдження отриманих даних на генеральну сукупність [55; 56].

Вибіркова сукупність респондентів, які беруть участь в опитуванні щодо ефективності ІПК щодо ПТЛ, репрезентує все населення України, за винятком військовослужбовців строкової служби, осіб, що знаходяться у місцях позбавлення волі, осіб, які постійно проживають у будинках-інтернатах, будинках для осіб похилого віку. При формуванні вибіркової сукупності були також виключені території, які не можуть бути обстежені у зв'язку з радіоактивним забрудненням (зони відчуження та обов'язкового відселення) та території проведення АТО і АР Крим.

За програмою опитування щодо ефективності ІПК щодо ПТЛ опитують всіх респондентів, які беруть участь у вибіркового обстеженні. Інтерв'ю проводиться фахівцем з інтерв'ювання (соціальні працівники, члени ГО, які спеціалізуються на протидії ТЛ, за згодою) за місцем проживання респондента або в перебування в установі (навчальний заклад, будинок праці, приміщення ГО тощо).

Опитування проводиться українською або російською мовами залежно від того, яка мова зручніша для респондента. Опитування респондентів відбувається у формі інтерв'ю без документального підтвердження правильності відповідей. Інтерв'юер на вибір респондента або передає йому анкету, або заповнює її власноручно в ході інтерв'ю, відмічаючи варіанти відповідей, надані респондентом, або записуючи окремо відповіді, коли респондент обрав варіант відповіді «інше». Уся інформація, отримана від респондента під час опитування, є конфіденційною.

Для перевірки якості польових робіт після проведення опитування щодо ефективності ІПК щодо ПТЛ працівниками визначених державних органів здійснюється 10%-вий контроль роботи інтерв'юерів по телефону.

Основні етапи аналізу, оброблення та поширення результатів опитування на генеральну сукупність схожі із такими ж видами робіт, які виконуються у рамках стандартного модульного опитування населення щодо ефективності програм соціальної допомоги [58]:

1. Контроль анкет – візуальний контроль повноти та якості заповнення анкет;

2. Введення в ПЕОМ даних модульного опитування за допомогою програмного модуля SPSS Data Entry;

3. Чищення даних в середовищі SPSS;
4. Статистичне зважування та перезважування результатів;
5. Оцінка якості результатів опитування;
6. Підготовка вихідної інформації на основі даних об'єднаного масиву результатів опитування.

Оцінка ефективності групових інформаційно-просвітницьких заходів (лекції, семінари, тренінги тощо) дозволяє визначити, наскільки досягнута сформульована мета, як і які досягнуті результати, як ця інформація буде використовуватися слухачем. Мета - удосконалення якісного рівня інформаційно-просвітницького заходу.

У процесі зворотного зв'язку здійснюється оцінка рівня викладання лекторами, тренерами ефективності різних методів проведення групових заходів, змісту навчання. Оцінювання варто здійснити безпосередньо після закінчення заходу в письмовій формі, використавши для цього анкети (табл. 15). Анкети, анонімно заповнені учасниками групового інформаційно-просвітницького заходу, обробляються, і готується зведена форма.

Таблиця 15

Оцінкова анкета групового інформаційно-просвітницького заходу щодо ПТЛ

Питання	Оцінка			
	Добре	Середньо	Погано	Дуже погано
Зміст				
Як Ви оціните загальний зміст заходу з погляду:				
- інтересу				
- отриманих нових знань				
Вправи				
Як Ви оціните вправи з погляду:				
- інтересу				
- корисності				
Виступи				
Як Ви оціните виступи під час курсу з погляду:				
- усного викладу				
- наочних засобів навчання				
- роздавальних матеріалів				
- рівня викладання				
Організація заходу:				
- послідовність проведення заходу				
- приміщення				
- устаткування				

Результати оцінювання є особливо корисними при підготовці наступних заходів для внесення коректив у тематику та їх змістовне наповнення. Заключна оцінка групових інформаційно-просвітницьких заходів проводиться анонімно наприкінці. Анкету, яку варто заповнити, роздають слухачам завчасно, для того, щоб вони заздалегідь могли ознайомитися з критеріями оцінки і спостерігати за важливими з погляду організаторів, аспектами навчання, беручи до уваги ці вимоги і критерії. Збір оцінної інформації, обробка анкет і інших матеріалів і складання остаточного звіту про підсумки реалізації групового заходу є останнім етапом роботи [2].

### **4.3. Показники ефективності маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності із явищем торгівлі людьми**

Аналіз джерел [5; 6; 38; 54; 66; 72] дозволив виділити наступні показники ефективності ІПК із підвищення обізнаності з явищем торгівлі людьми:

1. Рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми;
2. Думка населення щодо основних причин торгівлі людьми;
3. Самооцінка рівня ризику потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
4. Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
5. Рівень довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, а також до правоохоронної та судової систем;
6. Показник ефективності каналів поширення інформації про ПТЛ.

Враховуючи сутність поняття обізнаності з явищем торгівлі людьми, цілі та завдання Програми, були визначені три категорії індикаторів для операціоналізації та виміру рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми:

- індикатори рівня обізнаності;
- індикатори рівня уразливості;
- індикатори рівня довіри;
- індикатори комунікації.

*1. Індикатори рівня обізнаності є наступними:*

1.1. Індикатор А: рівень обізнаності населення з явищем торгівлі людьми.

— згода потерпілого від ТЛ на продаж не звільняє кривдника від кримінальної відповідальності;

— торгівля людьми може трапитись як закордоном, так і в Україні;

— в ситуацію «продажу чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати» можуть потрапити людина будь-якої статі та вікової категорії;

— торгівля людьми включає дії у вигляді вербування, перевезення, передачі, переховування або прийманні людей;

— до торгівлі людьми втягують шляхом погроз або застосування сили чи інших форм примусу, викрадення, шахрайства, обману, зловживання владою чи уразливим становищем або даванням чи отриманням платні чи пільг з метою домогтися згоди особи, яка має контроль над іншою особою.

1.2. Індикатор А: рівень обізнаності населення з формами торгівлі людьми. За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про те, що існують такі форми торгівлі людьми:

— продаж чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати;

— продаж чи втягнення людей у сексуальне рабство;

— продаж, передача чи втягнення дітей до примусового заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях;

— незаконне усиновлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації;

— вилучення органів.

1.3. Індикатор Б: обізнаність респондентів щодо основних причин торгівлі людьми. За цим індикатором обізнаними вважаються респонденти, яким відомо про те, що люди стають жертвами торгівлі людьми через нелегальне працевлаштування закордоном, нелегальне працевлаштування в Україні, борги та продаж з боку родичів і друзів, шлюб з іноземцем, викрадення.

1.4. Індикатор В: рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння в торгівлю людьми. За даним індикатором обізнаними вважаються люди, яким відомо про наступні способи захисту від торгівлі людьми:

— працювати за кордоном тільки за офіційно оформленим договором;

— працевлаштовуватися за кордоном тільки через фірми, що мають відповідну ліцензію;

— при закордонних поїздках нікому не віддавати закордонний паспорт;

— при закордонних поїздках мати при собі телефони посольства або консульського представництва в Україні, а також місцевої поліції та/або організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми;



— при будь-яких поїздках залишати родичам чи друзям контактну інформацію, домовитись про час підтримання телефонного контакту та кодові слова, за якими вони б зрозуміли, що вам загрожує небезпека;

— при поїздках в межах України мати при собі телефони організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми.

1.5. Індикатор Г: рівень знань про джерела допомоги в Україні та закордоном. За цим індикатором визначають, чи знають респонденти, на чию допомогу можна розраховувати у разі потрапляння у ситуацію торгівлі людьми в Україні чи за її межами: посольства або консульської установи України; місцевих правоохоронних органів; Інтерполу; гарячої лінії з питань запобігання торгівлі людьми в Україні; міжнародних організацій; українських громадських організацій; тільки на себе; родичів та друзів; МВС України; Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в Україні.

## *2. Індикатори рівня уразливості:*

2.1. Індикатор А: індекс намірів респондентів щодо ризикованої поведінки в контексті торгівлі людьми, що включає наступні параметри:

— наміри щодо зовнішньої трудової міграції (плани та бажання щодо працевлаштування за кордоном, готовність до нелегального перетину кордону та нелегального працевлаштування за кордоном, готовність їхати до будь-якого неперевіреного роботодавця);

— наміри щодо внутрішньої трудової міграції (плани та бажання щодо поїздок на заробітки в інші населені пункти, готовність до нелегального працевлаштування, готовність їхати до будь-якого неперевіреного роботодавця);

— потенційна згода на порушення прав роботодавцем (вилучення паспорта, обмеження пересування, несвоєчасна оплата тощо);

— наміри щодо одруження з іноземцем та переїзду в іншу країну (тільки для жінок).

Кожному з ризикованих намірів присвоюватиметься певна кількість балів, за якими обчислюється сумарний індекс.

2.2. Індикатор Б: рівень ризику потрапляння у ситуацію торгівлі людьми, що включає:

— наявність життєвих обставин, що підвищують ризик потрапляння у ситуацію торгівлі людьми: конфлікти або психологічна напруга в сім'ї, в сім'ї є особа, що зловживає алкогольними та/або наркотичними речовинами, в сім'ї є особа із судимістю, є потреба економити на їжі, одязі, є борги;

— думка респондента про можливість потрапляння в ситуацію торгівлі людьми: повністю виключає таку можливість, оскільки взагалі не їздить в інші країни; не їздить в інші країни нелегально; має справу тільки з надійними організаціями та людьми; не має боргів та/або потреби у

сумнівних заробітках; знає, як захистити себе від торгівлі людьми; вважає, що не належить до групи ризику за статтю або віком; не вірить, що таке може трапитися з ним.

3. *Індикатор рівня довіри.* Передбачає самооцінку респондента за 5-бальною шкалою рівня довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, до правоохоронної та судової систем, де оцінка «5 балів» відповідає найвищому рівню довіри, «1 бал» – найнижчому.

4. *Індикатори ефективності комунікації:*

4.1. Індикатор А: ступінь поширення хибних стереотипів, пов'язані із проблемою торгівлі людьми. Передбачає згоду респондента із пропонуваними твердженнями:

— «Постраждалі самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались»;

— «Дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги»;

— «З ситуації торгівлі людьми можна вийти самостійно, варто лише захотіти»;

— «Чоловік не може бути постраждалим».

4.2. Індикатор Б: джерела інформації про проблему торгівлі людьми. Передбачається, що респондент може підтвердити такі тези:

— 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 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.

4.3. Індикатор В: довіра до ЗМІ, котрий дозволяє визначити, чи довіряють респонденти інформації, отриманій через телебачення, радіо, місцеву пресу, загальнонаціональну пресу, Інтернет.

У таблиці 16 наведені основні статистичні показники, які розробляються за результатами опитування населення щодо ефективності інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ (використовуючи анкету, яка подана в додатку А).

Узагальнюючі показники (інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми та інтегральний показник рівня уразливості до торгівлі людьми), а отже, і підсумки опитування, варто визначати у розрізі:

— залежно від приналежності респондентів до цільової аудиторії (населення загалом, уразливі групи);

— за типами місця проживання респондентів (міські поселення, сільська місцевість). При цьому міста розподіляються на великі (з чисельністю населення 100 тис. чоловік і більше) та малі (з чисельністю населення менше 100 тис. чоловік);

— по регіонах (Західний, Східний, Центральний, Північний, Південний регіони);

— за статтю (чоловіки, жінки);

— за віком: неповнолітні (до 16 років), молоді люди (16-30 років), зрілі люди (31-45 років), старші 45 років;

— за рівнем освіти (загальна середня, професійна технічна, вища);

— залежно від наявності міграційного досвіду;

— залежно від наявності складних життєвих обставин.

Проведення дослідження у розрізі різних типів цільових аудиторій дозволить ґрунтовно дослідити рівень обізнаності їх представників, провести аналіз ефективності змістовного наповнення звернення і каналів поширення, визначити проблемні питання щодо обізнаності окремих верств населення у сфері протидії торгівлі людьми, серед яких категорій населення найбільш доцільно поширювати цю інформацію, через які канали комунікації варто поширювати інформацію.

Після цього варто зробити рекомендації для наступних інформаційно-просвітницьких кампаній щодо географії поширення, змісту повідомлень (які пробіли існують в обізнаності населення щодо торгівлі людьми), цільових аудиторіях (серед яких категорій населення найбільш доцільно поширювати цю інформацію) та каналів поширення.

Система показників, які розробляються за результатами дослідження ефективності інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ

Узагальнюючий показник, %	Групові показники, %	Одиничні показники, бали	Формули для розрахунку
<p>Інтегральний показник обізнаності щодо торгівлі людьми, <math>I_o</math></p> $I_o = (I_{o1} + I_{o2} + I_{o3} + I_{o4} + I_{o5}) / 5 * 100$	<p>Показник обізнаності з явищем торгівлі людьми, <math>I_{o1}</math></p>	<p><math>a_{o11}</math> – знають про явище торгівлі людьми – 1 бал;  <math>a_{o12}</math> – знають, що торгівля людьми включає дії у вигляді вербування, перевезення, передачі, переховування або прийманні людей – 1 бал;  <math>a_{o13}</math> – знають, що торгівля людьми може трапитись як закордоном, так і в Україні – 1 бал;  <math>a_{o14}</math> – знають, що згода потерпілого від ТЛ на продаж не звільняє кривдника від кримінальної відповідальності – 1 бал;  <math>a_{o15}</math> – знають, що в ситуацію «продажу чи втягнення людей у примусову працю (на будівництві, у домашньому господарстві, будь-якій іншій сфері), коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати» можуть потрапити людина будь-якої статі та вікової категорії – 1 бал.</p>	$I_{o1} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o1i}}{5}$
<p>Показник обізнаності з основними формами торгівлі людьми, <math>I_{o2}</math></p>	<p><math>a_{o21}</math> – продаж чи втягнення людей у примусову працю, коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати – 1 бал;  <math>a_{o22}</math> – продаж чи втягнення людей у сексуальне рабство – 1 бал;  <math>a_{o23}</math> – продаж, передача чи втягнення дітей до примусового заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях – 1 бал;  <math>a_{o24}</math> – незаконне усиовлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації;  <math>a_{o25}</math> – вилучення органів – 1 бал.</p>	<p>Знають, що існують такі форми торгівлі людьми, як:</p>	$I_{o2} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o2i}}{5}$

	<p>Показник обізнаності респондентів щодо основних причин торгівлі людьми, <math>I_{o3}</math></p>	<p>Знають, що люди стають жертвами торгівлі людьми через:  <math>a_{o31}</math> – нелегальне працевлаштування закордоном – 1 бал;  <math>a_{o32}</math> – нелегальне працевлаштування в Україні – 1 бал;  <math>a_{o33}</math> – борги та продаж з боку родичів і друзів – 1 бал;  <math>a_{o34}</math> – шлюб з іноземцем – 1 бал;  <math>a_{o35}</math> – викрадення – 1 бал.</p>	$I_{o3} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o3i}}{5}$
	<p>Показник обізнаності із способами захистити себе від потрапляння в торгівлю людьми, <math>I_{o4}</math></p>	<p>Знають про такі способи захисту від торгівлі людьми:  <math>a_{o41}</math> – працювати за кордоном тільки за офіційно оформленим договором – 1 бал;  <math>a_{o42}</math> – працевлаштовуватися за кордоном тільки через фірми, що мають відповідну ліцензію – 1 бал;  <math>a_{o43}</math> – при закордонних поїздках нікому не віддавати закордонний паспорт – 1 бал;  <math>a_{o44}</math> – при поїздах в межах та за межі України мати при собі телефони посольства або консульського представництва в Україні, а також місцевої поліції та/або організації, що допомагають жертвам торгівлі людьми – 1 бал;  <math>a_{o45}</math> – при будь-яких поїздах залишати родичам чи друзям контактну інформацію, домовитись про час підтримання телефонного контакту та кодові слова, за якими вони б зрозуміли, що вам загрожує небезпека – 1 бал.</p>	$I_{o4} = \frac{\sum_{i=1}^5 a_{o4i}}{5}$
	<p>Показник обізнаності із джерелами допомоги в Україні та закордоном, <math>I_{o5}</math></p>	<p>Знають, що у разі потрапляння у ситуацію торгівлі людьми в Україні чи за її межами можна розраховувати на допомогу:  <math>a_{o51}</math> – посольства або консульської установи України – 1 бал;</p>	

		<p><math>a_{o52}</math> – місцевих правоохоронних органів – 1 бал;  <math>a_{o53}</math> – Інтерполу – 1 бал;  <math>a_{o54}</math> – гарячої лінії з питань запобігання торгівлі людьми в Україні - 1 бал;  <math>a_{o55}</math> – міжнародних організацій – 1 бал;  <math>a_{o56}</math> – українських громадських організацій – 1 бал;  <math>a_{o57}</math> – МВС України – 1 бал;  <math>a_{o58}</math> – Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в Україні – 1 бал.</p>	$I_{o5} = \frac{\sum_{i=1}^8 a_{o5i}}{8}$
<p><i>Інтегральний показник рівня уразливості до торгівлі людьми</i></p> $I_{pч} = (I_{p1ч} + I_{p2}) * 100/2;$ $I_{pжс} = (I_{p1жс} + I_{p2}) * 100/2$	<p>Показник намірів чоловіків (<math>I_{p1ч}</math>) і жінок (<math>I_{p1жс}</math>) щодо ризикованої поведінки в контексті торгівлі людьми</p>	<p><math>a_{p1}</math> – мають наміри щодо зовнішньої трудової міграції (плани та бажання щодо працевлаштування за кордоном, готовність до нелегального перетину кордону та нелегального працевлаштування за кордоном, готовність їхати до будь-якого нелегального роботодавця) – 1 бал;  <math>a_{p2}</math> – мають наміри щодо внутрішньої трудової міграції (плани та бажання щодо поїздки на заробітки в інші населені пункти, готовність їхати нелегального працевлаштування, готовність їхати до будь-якого нелегального роботодавця) – 1 бал;  <math>a_{p2}</math> – є потенційна згода на порушення прав роботодавцем (забирання паспорту, обмеження пересування, несвоєчасну оплату тощо) – 1 бал;  <math>a_{p4}</math> – мають наміри щодо одруження з іноземцем та переїзду в іншу країну (тільки для жінок) – 1 бал.</p>	$I_{p1ч} = \frac{\sum_{i=1}^3 a_{pi}}{3};$ $I_{p1жс} = \frac{\sum_{i=1}^4 a_{pi}}{4}$
	<p>Показник рівня ризику потрапляння у ситуацію торгівлі людьми, <math>I_{p2}</math></p>	<p>У випадку, якщо хоча б з однією відповіддю респондент згоден, показнику <math>I_{p2}</math> присвоюється 1 бал (відповіді не додаються):  — є конфлікти або психологічна напруга в сім'ї;  — в сім'ї є особа, що зловживає алкогольними та/або наркотичними речовинами;  — в сім'ї є особа із судимістю;</p>	$I_{p2} = 0 \text{ або } 1$

		— є потреба економити на їжі, одязі; — є борги.	
Показник рівня потрапляння ситуацію людьми, $I_{p3}$	самооцінки ризику в торгівлі	$a_{p31}$ – не їздить в інші країни – 1 бал; $a_{p32}$ – не їздить в інші країни нелегально – 1 бал; $a_{p33}$ – має справу тільки з надійними організаціями та людьми – 1 бал; $a_{p34}$ – не має боргів та/або потреби у сумнівних заробітках – 1 бал; $a_{p35}$ – знає, як захистити себе від торгівлі людьми – 1 бал; $a_{p36}$ – вважає, що не належить до групи ризику за статтю або віком – 1 бал; $a_{p37}$ – не вірить, що таке може трапитися з ним – 1 бал.	$I_{p3} = \frac{7 - \sum_{i=1}^7 a_{p3i}}{7}$ Порівнюється із інтегральним показником рівня уразливості до торгівлі людьми.
Інтегральний показник рівня довіри, $I_0$ (бали)	Показник рівня довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, $I_{o1}$	$a_{o1}$ – самооцінка респондентом свого рівня довіри до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми за 5-бальною шкалою, де оцінка «5 балів» відповідає найвищому рівню довіри, «1 бал» – найнижчому.	$I_{o1} = a_{o1} * 100 * /5$
	Показник рівня довіри до правоохоронної системи, $I_{o2}$	$a_{o2}$ – самооцінка респондентом свого рівня довіри до правоохоронної системи за 5-бальною шкалою, де оцінка «5 балів» відповідає найвищому рівню довіри, «1 бал» – найнижчому.	$I_{o2} = a_{o2} * 100 * /5$
	Показник рівня довіри до судової системи, $I_{o3}$	$a_{o3}$ – самооцінка респондентом свого рівня довіри до судової системи за 5-бальною шкалою, де оцінка «5 балів» відповідає найвищому рівню довіри, «1 бал» – найнижчому.	$I_{o3} = a_{o3} * 100 * /5$
Індикатори ефективності комунікації	Ступінь поширення хибних стереотипів, пов'язаних із торгівлі людьми, $I_{k1}$ (із зростанням значення показника, ефективність	Респондент погодився, що: $a_{k11}$ – постраждали від торгівлі людьми самі винні у тому, що сталося, вони знали, на що погоджувались – 1 бал; $a_{k12}$ – дівчата/жінки розуміли, що вони будуть надавати сексуальні послуги – 1 бал; $a_{k13}$ – з ситуації торгівлі людьми можна вийти	$I_{k1} = \frac{\sum_{i=1}^4 a_{ki}}{4}$

	<p>комунікацій зменшується)</p>	<p>самостійно, варто лише заохити – 1 бал;  <i>A<sub>с.14</sub></i> – чоловік не може бути постраждалим від торгівлі людьми – 1 бал.</p>	
<p>Частка певного джерела інформації про проблему торгівлі людьми в структурі запропонованих джерел</p>	<p>Значили, що (одна чи декілька відповідей):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Я особисто знаю кого-то, хто був об'єктом торгівлі;</li> <li>— Мені про це сказав родич, колега, друг;</li> <li>— Я дивився програму новин по телевізору;</li> <li>— Я дивився передачу по телевізору;</li> <li>— Я дивився фільм в кінотеатрі;</li> <li>— Я почув рекламний ролик по радіо;</li> <li>— Я побачив рекламний ролик по телебаченню;</li> <li>— Я побачив соціальну рекламу на рекламному щиті;</li> <li>— Я слухав програму новин по радіо;</li> <li>— Я прочитав статтю в газеті;</li> <li>— Я читав про це в Інтернеті;</li> <li>— Я дізнався про це через соціальні медіа;</li> <li>— Я бачив рекламу у громадському транспорті;</li> <li>— Я бачив рекламну акцію про це на вулиці;</li> <li>— Я читав про це в брошурі, яка була вручена мені на вулиці;</li> <li>— Я читав про це в брошурі, я взяв в громадському місці;</li> <li>— З інших джерел;</li> <li>— Не знав досі про торгівлю людьми.</li> </ul>	<p>Визначається по кожному із джерел інформації окремо як відношення кількості респондентів, які обрали це джерело інформації, до кількості опитаних респондентів.  Складається рейтинг джерел інформації за пріоритетністю.</p>	
<p>Частка певного ЗМІ за рівнем довіри у всіх запропонованих ЗМІ</p>	<p>Значили, що довіряють інформації, отриманій через (одна чи декілька відповідей) такі ЗМІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— телебачення;</li> <li>— радіо;</li> <li>— місцеву пресу;</li> <li>— загальнонаціональну пресу;</li> <li>— Інтернет.</li> </ul>	<p>Визначається по кожному із ЗМІ окремо як відношення кількості респондентів, які довіряють певному ЗМІ, до кількості опитаних. Складається рейтинг ЗМІ за рівнем довіри.</p>	



## **РОЗДІЛ 5**

### **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ІЗ ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ)**

#### **5.1. Реалізація комунікаційних заходів державних структур із протидії торгівлі людьми на Тернопільщині у 2015 році**

У 2015 році заходи із протидії торгівлі людьми здійснювались в рамках Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [63]. В цей період протидія торгівлі людьми в Тернопільській області проводилась відповідно до Розпорядження голови Тернопільської обласної державної адміністрації 14.06.2013 № 253-од [76].

У листі Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих. [53] та листі відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації від 28.12.2016 року № 01-06/450 представлено інформацію про стан виконання Державної цільової програми з протидії торгівлі людьми на період до 2015 року в області протягом 2015 року. Аналіз отриманої інформації виявив наступне (таблиця 17).

На жаль, на офіційному сайті Тернопільської обласної державної адміністрації цей документ (звіт) не розміщено, хоча розміщено Розпорядження голови ОДА «Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» [75].

Також Наказом головного управління охорони здоров'я облдержадміністрації від 19.02.2013 року № 67-од затверджено План заходів головного управління охорони здоров'я облдержадміністрації з виконання Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року (як це зазначено в [46]), проте ні Плану, ні звіту про його виконання не було надано.

Нижче деталізовано заходи із протидії торгівлі людьми, які здійснювались у 2015 р. в рамках Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми на період до 2015 року.

В області діє обласна Координаційна рада з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми. На діяльність міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми було виділено у 2015 р. 2400 грн.

Таблиця 17

Аналіз виконання заходів на виконання «Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» в області (згідно Розпорядження голови обласної державної адміністрації 14.06.2013 № 253-од) [76] і листів [44; 53]

Завдання	Виконавці	Стан виконання
Забезпечити діяльність координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми.	Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, виконком райдержадміністрації, Тернопільської міської ради	Проведено 2 засідання обласної координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми та 36 засідань районних координаційних рад.
Провести опитування з метою визначення рівня обізнаності різних груп населення з питань торгівлі людьми.	Обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, громадські організації (за згодою)	У вересні 2015 року проведено опитування серед безробітних з метою визначення рівня обізнаності з питань торгівлі людьми на тему: «Моя безпека у працевлаштуванні за кордоном»
Забезпечити підвищення професійного рівня працівників органів державної влади, які здійснюють повноваження у сфері протидії торгівлі людьми, працівників соціальних служб, інших спеціалістів, діяльність яких пов'язана з наданням допомоги особам, що належать до групи ризику або постраждали від торгівлі людьми.	Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, регіональний центр підготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ та організацій	Проведено семінар для представників охорони здоров'я райдержадміністрації (охоплено 20 осіб); 5 семінарів із спеціалістами центрів зайнятості, які працюють із безробітними (учасники – 83 особи); навчання 89 осіб у центрі підготовки і підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування за модулем із 26 годин

<p>Організувати проведення інформаційно-просвітницьких заходів з метою підвищення обізнаності населення, особливо молоді, щодо сучасних проявів торгівлі людьми, а також засобів і методів, що використовуються торговцями людьми.</p> <p>Забезпечити виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, буклетів, плакатів.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, департамент охорони здоров'я, служба у справах дітей облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, обласний центр зайнятості, Управління МВС України в області, Управління Державної міграційної служби України в області, обласна телерадіокомпанія, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою)</p>	<p>Арт-інсталяції «Невидимі»; кампанія «Європа без торгівлі людьми»; заходи у рамках Міжнародної кампанії «16 днів протидії гендерному насильству» та Міжнародного дня боротьби за скасування рабства; національний автопробіг «На зачастини – тільки машини!».</p> <p>Поширено 100 екз. буклетів трьох видів, 2 види листівок (150 екз.), 50 плакатів, 3 відеофільми.</p>
<p>Налагодити проведення за участю дітей, учнівської та студентської молоді, їх батьків профілактичних та просвітницьких заходів щодо протидії торгівлі людьми.</p>	<p>Управління освіти і науки, служба у справах дітей облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою)</p>	<p>Проведено 3 прес-конференції, 74 бесіди із старшокласниками ЗОШ. В оздоровчих закладах області проведено профілактично-просвітницькі бесіди на тему: «Модель безпечної поведінки в разі виїзду за кордон».</p>
<p>Організувати проведення роз'яснювальної роботи з дітьми працівників-мігрантів, дітьми-сиротами та іншими категоріями дітей, які потребують соціального захисту, особами, що є їх батьками чи опікунами, особами, залученими до найгірших форм праці, безробітними, особами, що мають</p>	<p>Управління сім'ї та молоді, освіти і науки, служба у справах дітей, облдержадміністрації, обласний центр зайнятості, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, Управління МВС України в області, Управління Державної міграційної служби України в області, райдержадміністрації, виконком</p>	<p>Проведено роз'яснювальна робота з дітьми, батьки яких перебувають за кордоном, дітьми-сиротами, без батьківської опіки та іншими категоріями дітей, які потребують соціального захисту (кількість учасників не вказано).</p> <p>Проведено навчання прийомних батьків, опікунів на тему:</p>

<p>намір працевлаштуватися за кордоном.</p>	<p>Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою)</p>	<p>«Запобігання нелегальної трудової міграції та торгівлі людьми» (кількість учасників не вказано).</p>
<p>Забезпечити проведення інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи у сфері трудової міграції.</p>	<p>Обласний центр зайнятості, обласна телерадіокомпанія, Управління Державної міграційної служби України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою)</p>	<p>Проведено консультації на тему: «Запобігання торгівлі людьми»; семінари: «Правові аспекти насильства в сім'ях», «Якщо ви стали жертвами насильства», «Робота за кордоном. Протидія торгівлі людьми», «Гендерна рівність в Україні»; бесіди, лекції на теми «Проблема торгівлі людьми», «Масте право знати більше», «Біле рабство», «Робота за кордоном», «Людина і її права», для безробітних, які перебувають на обліку в центрі зайнятості. У центрах зайнятості області функціонують профінформаційні сектори та сектори запобігання соціальним ризикам у яких містяться інформаційні матеріали щодо запобігання нерегульованої зовнішньої трудової міграції та торгівлі людьми</p>
<p>Організувати проведення семінарів, круглих столів, тренінгів з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, служба у справах дітей, облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та</p>	<p>Проведені: заходи в рамках «Гижня оздоровлення сімейних стосунків»; науково-практична конференція на</p>

	<p>молоді, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою)</p>	<p>тему: «Партнерство навчальних, культурно-освітніх закладів, соціальних служб і родин: сучасний стан, проблеми, перспективи розвитку»;</p> <p>семинар-тренінг на тему: «Я – українка, берегиня роду людського»;</p> <p>тематичний семінар на тему: «Підготовка та реалізація регіональних, програм з виконання Резолюції Ради Безпеки ООН № 1325 «Жінки, мир, безпека»;</p> <p>круглий стіл на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми».</p>
<p>Забезпечити провадження на належному рівні правоохоронної діяльності у сфері протидії людям, здійснення правоохоронних заходів щодо осіб, які вчиняють злочини, пов'язані з торгівлею людьми, або сприяють їх вчиненню.</p>	<p>Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради</p>	<p>Виявлено факти торгівлі людьми</p>
<p>Забезпечити повернення в Україну осіб, що постраждали від торгівлі людьми та/або встановлення статусу особи, що постраждала від торгівлі людьми.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, Управління Державної міграційної служби України в області,</p>	<p>Немає інформації.</p>

<p>Здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми.</p>	<p>райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради</p> <p>Управління МВС України в області, Управління Служби безпеки України в області, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради</p>	<p>Немає інформації.</p>
<p>Забезпечити надання допомоги особам, що постраждали від торгівлі людьми</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді, освіти і науки, департамент охорони здоров'я, головне управління праці та соціального захисту населення, служба у справах дітей облдержадміністрації, обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, обласний центр зайнятості, райдержадміністрації, виконком Тернопільської міської ради, громадські організації (за згодою).</p>	<p>11 громадянам області встановлено статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми. Відповідно до оцінки потреб постраждалих осіб їм надано комплексну психологічну, соціально-педагогічну, соціально-медичну, юридичну, інформаційну допомогу.</p>
<p>Здійснювати моніторинг діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми.</p>	<p>Управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації</p>	<p>Протягом серпня-вересня 2015 року здійснено моніторинг діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми (яких саме – інформації не надано)</p>

До вересня 2015 року склад міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми визначався Розпорядженням голови Тернопільської обласної державної адміністрації від 16 серпня 2013 року №369-од.

Відповідно до листа Тернопільської державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих. [53] до складу координаційної ради увійшло 20 осіб, з них 4 представника НУО. Склад Тернопільської обласної координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми (до 09.2015 р.) вказано в Додатку до листа [53].

Відповідно до Розпорядження голови ОДА 589-од від 29.09.2015 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми» до складу ради увійшло 19 осіб, з них 5 представників НУО.

Протягом 2015 року проведено 2 засідання обласної координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми та розглянуто наступні питання: «Моніторинг виконання заходів Державної цільової програми протидії торгівлі людьми. за період 2013–2015 роки у Тернопільській області», «Про стан діяльності по попередженню торгівлі людьми та нелегальної міграції в закладах охорони здоров'я» та 36 засідань районних координаційних рад.

Розпорядження голови ОДА 369-од від 16.08.2013 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми» [75] розміщено на сайті ОДА.

Розпорядження голови ОДА 589-од від 29.09.2015 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми» [76] розміщено на сайті ОДА.

В листі Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих. [53] зазначено, що з питань запобігання насильству в сім'ї та протидії торгівлі людьми в області було проведено відповідні заходи, а саме:

— 09 по 16 лютого 2015 року заходи в рамках «Тижня оздоровлення сімейних стосунків»;

— 18-19 березня 2015 року проведено науково-практична конференція на тему: «Партнерство навчальних, культурно-освітніх закладів, соціальних служб і родин: сучасний стан, проблеми, перспективи розвитку»;

— 21 березня 2015 року проведено семінар-тренінг на тему: «Я – українка, берегиня роду людського»;

— 4-5 червня 2015 року проведено тематичний семінар на тему: «Підготовка та реалізація регіональних програм з виконання Резолюції Ради Безпеки ООН №1325 «Жінки, мир, безпека»;

— 27 серпня 2015 року забезпечено проведення круглого столу на тему: «Механізм взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми».

З листа департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117-435-3пі/15-575/30236 від 21.07.2015 року [46] стало відомо, що працівники департаменту охорони здоров'я облдержадміністрації проходили навчання з тематики, дотичної, до питання протидії торгівлі людьми протягом 2015 року. На жаль, посади та прізвища цих працівників, тривалість навчання не вказані.

В листі служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30 [50] зазначено, що протягом 2015 р. працівників служби у справах дітей обласної державної адміністрації не було залучено до навчання з питання протидії торгівлі людьми в Україні. В свою чергу, в листі висловлена пропозиція започаткувати та налагодити співпрацю служби у справах дітей облдержадміністрації і Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації» у питаннях реалізації політики протидії торгівлі людьми (дітьми) в області.

У листі департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 [47] вказано наступне:

«Відповідно до плану - графіка підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій з модуля «Реалізація вимог Закону України «Про протидію торгівлі людьми» з 27 по 29 травня 2015 року пройшли навчання спеціалісти структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій відповідальних за проведення процедури встановлення статусу особи яка постраждала від торгівлі людьми (16 осіб). У III кварталі 2015 року навчання пройдуть спеціалісти служби у справах дітей, а у IV кварталі 2015 року планується навчання спеціалістів центрів соціальних служб для сім'ї дітей та молоді. Навчання здійснювалося згідно навчального модулю для державних службовців на тему: «Реалізація вимог Закону України «Про протидію торгівлі людьми», який складає 26 навчальних годин на рік, за рахунок коштів обласного бюджету у 2015 – 3 тис. грн. та з інших джерел - 2 тис. грн.».

З інформації, отриманої методом телефонного інтерв'ю від відділу з протидії торгівлі людьми та злочинами проти моральності УМВС України, виявлено, що у березні 2015 року 1 працівник проходив навчання за сприяння МОМ. Метод оцінки ефективності навчання працівників не



вказаний, результати чи факт проведення оцінки ефективності навчання – теж.

У листі відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації від 28.12.2016 року № 01-06/450 [44] вказано, що 10-11 грудня 2015 р. відповідальна особа за проведення процедури встановлення статусу особи, яка постраждала від торгівлі людьми, взяла участі у семінарі на тему: «Зміцнення потенціалу правоохоронних органів України у боротьбі з торгівлею людьми (особливо дітьми) через посилення їхньої ролі у Національному механізмі взаємодії суб'єктів, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми».

У листі Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343 [52] вказано, що в 2015 р. працівники центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області взяли участь у 66 засіданнях координаційних рад з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності, демографічного розвитку та протидії торгівлі людьми та спільних нарадах (семінарах) із відділами молоді, службами у справах дітей, кримінальною міліцією у справах неповнолітніх, відділами освіти. Крім того зазначено, що ЦСССДМ області інформують населення через виступи на радіомовленні та статті у газетах про правові основи запобігання та протидії насильству в сім'ї і види допомоги особам, які потерпають від насильства в сім'ї, а також про протидію торгівлі людьми, надається інформація для уразливих груп населення, що мають ризик постраждати від торгівлі людьми під час здійснення оцінки потреб.

В листі Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ-16/2529/0/15-08-18 [51] повідомляється, що працівниками цього центру систематично для безробітних, які перебувають на обліку в центрах зайнятості області, проводяться:

- консультації «Запобігання торгівлі людьми»;
- семінари: «Правові аспекти насильства в сім'ях», «Якщо ви стали жертвами насильства», «Робота за кордоном. Протидія торгівлі людьми», «Гендерна рівність в Україні»;
- бесіди, лекції на теми «Проблема торгівлі людьми», «Маєте право знати більше», «Біле рабство», «Робота за кордоном», «Людина і її права», для безробітних, які перебувають на обліку в центрі зайнятості.

На жаль, кількість проведених заходів, охоплена аудиторія, їхня тривалість не вказані.

У департамент освіти і науки облдержадміністрації не надходило жодних звернень від постраждалих осіб від торгівлі людьми [45].

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 [47] стало відомо, що суб'єктами (не зазначено, хто це та

кількість працівників), які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми проведено активну роз'яснювальну роботу серед сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах, і члени яких планують виїздити на роботу за кордон, про небезпеку торгівлі людьми, проведено бесіди щодо роз'яснення необхідності легального влаштування на роботу в Україні та за її межами. В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області створено банки сімей з дітьми, в яких один або обоє батьків є трудовими мігрантами.

З метою всебічного інформування громадян про небезпеку нерегульованої трудової міграції і шахрайських схем, що зараз існують у сфері міграції в Україні, Тернопільською обласною службою зайнятості реалізується ряд заходів щодо запобігання торгівлі людьми. Спільно з базовими центрами зайнятості області проведено семінари зі спеціалістами які працюють з безробітними, на теми: «Дізнайся більше про торгівлю людьми», «Торгівля людьми – соціальна проблема сучасності», «Робота за кордоном – ризик сьогодення», «Запобігання нелегальної трудової міграції та торгівлі людьми». На цих семінарах надаються поради тим, хто хоче легально працевлаштуватись за кордоном, інформація про права заробітчани за кордоном, психологічна та соціальна підтримка тим, хто постраждав від торгівлі людьми, інформація про пошук тих, хто пропав за кордоном.

У листі служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30 [50] зазначено, що з метою профілактики та перешкоджання попиту, що приводить до торгівлі людьми протягом 2015 року працівники служб у справах дітей районних державних адміністрацій, Тернопільської та Чортківської міських рад спільно з суб'єктами профілактичної діяльності в літній період систематично проводять бесіди у дитячих таборах оздоровлення та відпочинку на тематику протидії торгівлі людьми.

В листі департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926-10 [45] зазначено, що на виконання постанови Кабінету Міністрів України від 21 березня року № 350 «Про затвердження Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року», наказу Міністерства освіти і науки України від 19.07.2012 р. № 827 «Про затвердження плану заходів Міністерства освіти і науки, молоді та спорту щодо запобігання торгівлі людьми на період до 2015 року» в навчальних закладах області протягом 2015 року проведено профілактичні інформаційні та освітні заходи з проблеми протидії торгівлі людьми, а саме:

— бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години та години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії на теми: «Поїздка за кордон: за і проти», «Людина – найвища цінність», «Гума-

нізм – найважливіша умова мирного співіснування», «Торгівля людьми та пов'язані з нею злочини», «Незнайомі люди. Правила поведінки», «Торгівля людьми у XXI столітті: чи це можливо?», «Причини існування торгівлі людьми – жінками та дівчатами в сучасному світі», «Порушення прав людини: експлуатація та торгівля», «Ні! – рабству XXI століття», «Викрадення дітей і торгівля ними», «Модель безпечної поведінки в разі виїзду за кордон», «Причини поширення торгівлі людьми у світі і в Україні» та ін.;

— У Бережанській обласній комунальній загальноосвітній школі-інтернаті I-IV ступенів з поглибленим вивченням трудового навчання протягом звітного періоду представниками Тернопільського міського жіночого клубу «Відродження нації» проведено тренінг з питань протидії торгівлі людьми (реалізація проекту «Інтерактивно – проти торгівлі людьми»);

— У загальноосвітніх навчальних закладах області протягом звітного періоду організовано виставку стіннівок на теми: «Як не стати жертвою торгівців людьми?», «Торгівля людьми - порушення прав людини».

— Відповідно до завдань семінару, що відбувся 29-30 січня 2015 року в м. Києві за сприяння Міністерства освіти і науки України та Українського фонду «Благополуччя дітей» щодо впровадження програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція», листа-підтримки Міжнародного жіночого правозахисного центру «Ла Страда-Україна» від 20.02.2015 року вих.-131 щодо запобігання торгівлі людьми, особливо жінками та дітьми, ліквідації всіх форм дискримінації та насильства у суспільстві, сприяння дотриманню прав людини, Гендерної рівності та захисту прав дітей, наказу департаменту освіти і науки облдержадміністрації від 02.03.2015 р. № 71 організовано тренінгове навчання класних керівників, практичних психологів, соціальних педагогів, керівників методичних об'єднань (далі – МО) класних керівників з метою впровадження у закладах освіти програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція». Тренінгове навчання за цією програмою пройшли зазначені вище категорії педагогічних працівників у Зборівському, Підволочиському, Козівському та Терехівському районах;

— Класними керівниками, практичними психологами, соціальними педагогами, керівниками МО класних керівників, з метою впровадження у закладах освіти області програми виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція», у лютому-травні 2015 року проведено 131 захід з означеної проблеми, у тому числі 44 заходи з профілактики торгівлі

людьми, 9 заходів з проблеми запобігання насильства в сім'ї та жорстокого поводження з дітьми, 17 заходів щодо реалізації правил безпечної поведінки, 26 заходів з проблем організації профілактичної роботи в період конфлікту, 7 заходів щодо особливостей безпечного користування Інтернетом, 23 заходи щодо усвідомлення неповнолітніми своїх прав, 5 заходів з проблеми гендерної культури. Серед нових форм роботи практикувалися настільні комікси та тематичні презентації;

— Український фонд «Благополуччя дітей», Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна» забезпечили 4 райони області відповідною методичною літературою.

— В області сертифікованими тренерами Національної тренерської мережі з цього питання є керівник громадської організації «Права людини», кандидат юридичних наук Гриньків Олександра Олексіївна та методист-психолог Тернопільського обласного комунального інституту післядипломної педагогічної освіти (далі – ТОКІППО) Коростіль Марія Петрівна. Повідомляємо також, що ТОКІППО розроблені методичні рекомендації для практичних психологів, соціальних педагогів, вчителів та батьків на тему: «Працевлаштування в Україні: шляхи пошуку роботи, порядок працевлаштування та особливості праці неповнолітніх».

— На курсах підвищення кваліфікації у ТОКІППО для всіх категорій педагогічних працівників, з метою запобігання торгівлі людьми, експлуатації та жорстокого поводження, комерційній, сексуальній експлуатації дітей та безпеки дітей в Інтернеті, читається лекція «Безпека в Інтернеті».

— Практичними психологами загальноосвітніх шкіл області протягом звітного періоду проведено уроки-тренінги («Як поводитись на вулиці з незнайомими людьми?», «Захисти себе сам»), консультації («Як вберегтись від торгівлі людьми?», «Заробітчани і торгівля людьми», «Безпритульність. Викрадення дітей та торгівля людьми», «Як не стати жертвою злочину?»), тематичні презентації з означеної проблеми.

— Навчальні заклади області забезпечені відеофільмом «Станція призначення – Життя» (півгодинний навчальний фільм, що висвітлює проблему торгівлі людьми та її складові частини: методи вербування, транспортування та типові форми експлуатації людей в умовах сучасного рабства).

— У закладах освіти області протягом 2015 року оформлялися стенди з матеріалами щодо попередження торгівлі людьми, експлуатації та жорстокого поводження, комерційній, сексуальній експлуатації дітей та безпеки дітей в Інтернеті.

— У Тернопільському національному економічному університеті у 2015 році оформлені виставки літератури, документальних та медійних

матеріалів «Зміцнення національних механізмів реінтеграції та реабілітації жертв торгівлі людьми в Україні».

Бюджетних коштів для реалізації заходів з проблеми протидії торгівлі людьми не виділялося.

Відповідно до інформації із листа від Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ-16/2529/0/15-08-18 [51], Тернопільською обласною службою зайнятості проводиться відповідна превентивна робота щодо попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації. Так, в усіх базових центрах зайнятості функціонують профінформаційні сектори, обладнані з урахуванням площі, планування та інших умов приміщень. У них містяться інформаційні матеріали, в тому числі щодо:

- запобігання нерегульованій зовнішній трудовій міграції та торгівлі людьми;

- запобігання економічній експлуатації дітей;

- інформування дітей-сиріт та дітей, що залишилися без піклування батьків про їх права у трудовій сфері;

- інформування з питань забезпечення гендерної рівності у трудових відносинах;

- прав і гарантій жінок, які мають дітей віком до шести років, одиноких батьків, які мають дітей віком до чотирнадцяти років або дітей з інвалідністю та ін.

Фахівці базових центрів зайнятості постійно проводять семінари щодо роботи з населенням у контексті попередження нерегульованої трудової міграції, протидії торгівлі людьми і викорінення дитячої праці та з метою підвищення поінформованості громадян, які звертаються за послугами до служби зайнятості. На таких заходах безробітним допомагають оцінити переваги та недоліки роботи за кордоном, інформують про реалії нелегального працевлаштування, вчать визначати причини та наслідки нелегальної трудової міграції та експлуатації дитячої праці, застерігають учасників семінару від шахрайства при працевлаштуванні за кордоном. На жаль, статистичних даних стосовно вказаних превентивних заходів не надано.

В листі Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343 [52] зазначена наступна інформація: ЦСССДМ області надавали комплекс інформаційно-просвітницьких та соціально-правових послуг соціально-вразливим категоріям населення, в т.ч. проводилися групові заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення:

*1. Організаційні.* Працівники центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області взяли участь у засіданнях координаційних рад з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності, демографічного

розвитку та протидії торгівлі людьми та спільних нарадах (семінарах) із відділами молоді, службами у справах дітей, кримінальною міліцією у справах неповнолітніх, відділами освіти. З метою взаємодії органів державної влади, установ та організацій, Тернопільський міський центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді бере участь у засіданнях міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми.

2. *Дослідницькі* не проводились.

3. *Інформаційні*. На телефонах «Довіри», які функціонують при Борщівському, Чортківському районних та Тернопільському міському центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, та інформаційно-консультаційних телефонах центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області проводилися «гарячі лінії» з питань протидії торгівлі людьми.

З метою обізнаності населення у містах та селах області спеціалістами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді проводяться інформаційно-просвітницькі заходи та активна роз'яснювальна робота серед сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах і в яких один або двоє батьків планують виїздити на роботу за кордон, про небезпеку торгівлі людьми, а також щодо сучасних проявів торгівлі людьми, засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми. Окрім того, проведено бесіди щодо роз'яснення необхідності легального влаштування на роботу в Україні та за її межами. В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області створено банки сімей з дітьми, в яких один або обоє батьків є трудовими мігрантами.

ЦСССДМ області у 2015 р. з проблематики торгівлі людьми розповсюджено плакати «Торгівля людьми: проблема реальна».

4. *Освітні*. У 2015 р. проведено: бесіди «Гендерна рівність жінок та чоловіків», «Торгівля людьми. Проблеми білого рабства» (охоплено 33 особи); «Профілактика та запобігання проблеми, пов'язаної з торгівлею людьми» (18 осіб); елементи тренінгу «Поїздка за кордон. За і проти» (охоплено 18 осіб).

З листа департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації від 22.07.2015 року № 01-06/882 [47] стало відомо, що у 2015 році проведені профілактичні заходи з питань протидії торгівлі людьми, а саме: 2 організаційних заходи; 1 інформаційний захід; 1 дослідницький захід; 1 освітній захід. На реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх заходів з питань протидії торгівлі людьми було виділено з обласного бюджету у 2015 р. – 5 тис.грн.

У додатку до листа відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації 28.12.2016 року № 01-06/450 [44] зазначено, що

станом на 10.01.2016 року 11 громадянам нашої області у цьому році встановлено статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми, серед яких 5 чоловіків та 6 жінок. За видами експлуатації: 11 випадків – трудова експлуатація, країна призначення (експлуатації) – Російська Федерація. Відповідно до оцінки потреб постраждалих осіб їм надано комплексну психологічну, соціально-педагогічну, соціально-медичну, юридичну, інформаційну допомогу.

4 особи, які постраждали від торгівлі людьми, працевлаштовано. 7 осіб, які постраждали від торгівлі людьми, перебували у реабілітаційному центрі МОМ.

З листа відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації 28.12.2016 року № 01-06/450 [44] стало відомо, що у 2015 році реалізацію політики з протидії торгівлі людьми в Тернопільській області було виділено 30 тис. грн (тридцять тисяч гривень), з них на інформаційно-просвітницьку діяльність – 22 тис. грн (двадцять дві тисячі гривень).

З метою виявлення жертв торгівлі людьми, а, перш за все, попередження цього злочину в умовах збільшення загроз, що пов'язані з торгівлею людьми всередині країни та за її межами у м. Тернополі з 19 серпня по 15 вересня 2015 року проводились арт-інсталяції «Невидимі». 120 фігур символізували 120 000 громадян України, які за даними Міжнародної організації з міграції постраждали від торгівлі людьми. Виставка викликала великий резонанс населення Тернопільської області. Під час виставки було ідентифіковано 3 особи, які постраждали від торгівлі людьми.

У рамках *Міжнародної кампанії «16 днів протидії гендерному насильству»* та *Міжнародного дня боротьби за скасування рабства* 02.12.2015 р. було проведено інформаційна кампанія, спрямована на попередження торгівлі людьми серед населення. Інформаційна кампанія окрім Тернопільської області пройшла в інших 16 областях України (Сумська, Одеська, Запорізька, Херсонська, Миколаївська, Полтавська, Кіровоградська, Житомирська, Вінницька, Хмельницька, Чернівецька, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Волинська, Закарпатська).

2 грудня 2015 року в Тернопільській області відбувся *Національний автопробіг «На запчастини – тільки машини!»*, який пройшов від м. Чорткова до м. Тернополя. Ініціатором проведення Національного автопробігу виступила Всеукраїнська коаліція громадських організацій з протидії торгівлі людьми за підтримки Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та Міжнародної організації з міграції (МОМ) у партнерстві з Міністерством соціальної політики України. Організатором автопробігу в Тернопільській області виступив Тернопільський міський жіночий клуб «Відродження нації» у партнерстві з Департаментом сім'ї,

молоді, фізичної культури та спорту ТОДА. Метою даного заходу була активізація та підвищення обізнаності громад щодо ризиків та небезпек, пов'язаних із участю у незаконній трансплантації органів.

Партнерами Національного автопробігу вступили: Тернопільська ОДА, районні державні адміністрації Чорткова та Тербовлі, Тернопільське обласне підприємство ВАТ Тернопільавтотранс, Управління Національної поліції в Тернопільській області, ВПЗПТЛ ГУНП в Тернопільській області, Тернопільський Національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка, Тернопільський інститут сучасних інформаційних технологій (ТІСІТ), Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі, Тернопільський прес-клуб.

Інформація про проведення акції широко висвітлювалась в ЗМІ. Інформацію про автопробіг розміщено на всіх сайтах Інтернет - видань Тернопільщини, на сайтах райдержадміністрацій, в районах яких проводились інформаційні кампанії та на сайті Тернопільської облдержадміністрації, в друкованих ЗМІ. Відеоролики з інформацією про автопробіг розміщено на сайтах місцевих телеканалів та на youtube.com. В заході взяло участь 335 учасників, з них 26 дерслужбовців; роздано 2000 штук інформаційних матеріалів; охоплено через ЗМІ 320 000 осіб читацької та глядацької аудиторії. За 30 днів після проведення заходу в Тернопільській області, на Національну гарячу лінію з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів звернулися 89 абонентів, котрі повідомили, що отримали інформацію про контакти лінії з інформаційних та візуальних матеріалів, розповсюджених під час заходу, а також ЗМІ. До різних інституцій протягом 30 днів після проведення заходу звернулось 4 постраждалих.

До Європейського дня боротьби з рабством 18 жовтня 2015 року проводилась акція у м. Тернополі «*Європа без торгівлі людьми*». Захід був спрямований на привернення уваги державних інституцій та населення до проблеми торгівлі людьми у регіонах. Завданнями інформаційної акції були:

- акцентування уваги на підвищенні актуальності проблеми торгівлі людьми в сучасних умовах

- підвищення обізнаності населення щодо питань торгівлі людьми та безпечної міграції, формування свідомого ставлення до міграційних намірів та власної безпеки

- поширення інформації серед населення з метою виявлення постраждалих від торгівлі людьми та можливість отримання допомоги від держави у рамках Національного механізму взаємодії.

Під час заходу розповсюджувалася друкована продукція (300 буклетів) відповідної тематики, відбувся символічний запуск повітряних кульок на знак підтримки процесів зменшення явища торгівлі людьми в Європі.



З метою проведення інформаційно-просвітницької роботи у сільських та селищних радах, загальноосвітніх та культурних закладах Тернопільської області, ФАПах, лікарнях області розповсюджено поліграфічну продукцію: 3 види буклетів – 100 екз., 2 види листівок – 150 екз., розповсюджено 50 плакатів, 3 відеофільми, виготовленої партнерами з питань протидії торгівлі людьми.

## **5.2. Аналіз ефективності комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми, проведених державними структурами тернопільської області, у 2016 році**

У 2016 році заходи із протидії торгівлі людьми здійснювались в рамках Державної цільової соціальної програми з протидії торгівлі людьми на період до 2020 року [66].

У листі відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації від 28.12.2016 «01-06/450 [44] представлено інформацію про стан виконання Державної цільової програми з протидії торгівлі людьми на період до 2020 року в області протягом 2016 року. Аналіз отриманої інформації виявив наступне (таблиця 18).

Нижче інформація щодо заходів із протидії торгівлі людьми в області протягом 2016 р. деталізована у розрізі завдань Програми.

З листа [44] можна зробити висновок, що це завдання здійснюється в рамках діяльності координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми.

У вересні 2015 р. склад Ради оновлено, до складу ради увійшло 19 осіб, з них 5 представників НУО. Розпорядженням голови обласної державної адміністрації від 11 березня 2016 року № 132-од «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми» склад ради оновлено, до неї увійшло 19 осіб, з них 5 представників неурядових організацій. Розпорядження голови ОДА № 132-од від 11.03.2016 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми» [77] розміщено на сайті ОДА

Аналіз виконання заходів «Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» в Тернопільській області (згідно листа [44])

Найменування завдання	Стан виконання
1. Удосконалення нормативно-правової бази у сфері протидії торгівлі людьми	<p>Координаційна рада з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми діяла. Надана інформація про 2 засідання (29.06.2016 р. і 14.09.2016 р.).</p> <p>Загверджено обласну програму протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.</p>
2. Запобігання торгівлі людьми, її первинна профілактика	<p>Проведено такі інформаційні кампанії: з нагоди Європейського дня боротьби з торгівлею людьми, «Ні – торгівлі людьми», Дня боротьби з рабством - «Гільки машини на зачастини», з нагоди Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми - «Спільними зусиллями проти торгівлі людьми в Україні», інформаційна кампанія, присвячена Міжнародному дню боротьби за скасування рабства.</p> <p>На курсах підвищення кваліфікації педагогічних працівників включено спецкурс з питань запобігання та профілактики торгівлі людьми в контексті теми «Інноваційні педагогічні технології» Проводиться інформаційно-просвітницька діяльність для директорів ЗНЗ області та заступників з навчально-виховної роботи.</p> <p>Проведено 221 профілактичний захід (брали участь 1211 учень та 497 дорослих).</p> <p>Навчальні заклади області забезпечені відеофільмом «Станція призначення – Життя».</p> <p>Проведено обласний семінар - практикум для методистів з виховної роботи районних методичних кабінетів і територіальних об'єднаних громад.</p> <p>Проведено навчання вихователів гуртожитків (18 осіб) та учнів ПТНЗ (38 осіб); вихователями гуртожитків було проведено 58 заходів для 1833 учнів ПТНЗ Тернопільської області.</p> <p>Розроблені методичні рекомендації щодо проведення консультацій для осіб, які постраждали від торгівлі людьми.</p>

<p>3. Боротьба зі злочинністю, пов'язаною з торгівлею людьми, кримінальне розслідування та переслідування</p>	<p>Винесено вирок за статтею 149 ККУ двом особам. Проведено навчальний семінар-тренінг для спеціалістів ЦСССДМ і ССД по оцінці потреб осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Проведено 7 дводенних навчальних семінарів-тренінгів (210 учасників), трьохденний тренінг для тренерів (кількість учасників не вказано).</p>
<p>4. Захист та допомога постраждалим від торгівлі людьми</p>	<p>Базовими центрами зайнятості проведено 392 спеціалізованих інформаційних семінарів, в яких взяло участь 3832 особи. Проведено засідання круглого столу на тему: «Спільними зусиллями влади і громади проти торгівлі людьми в Україні». Розроблено орієнтовний розрахунок вартості надання соціальних послуг особам, які постраждали від торгівлі людьми; розроблено навчальний модуль для слухачів центру, які здійснюють повноваження у сфері протидії торгівлі людьми. У I півріччі 2016 року навчання пройшли 78 слухачів центру.</p>
<p>5. Захист дітей, постраждалих від торгівлі дітьми</p>	<p>В навчальних закладах області проведено профілактично-просвітницькі бесіди. Забезпечено підготовку 27 фахівців, які надають соціальні послуги дітям, в т.ч. постраждалим від торгівлі людьми.</p>
<p>6. Моніторинг у сфері протидії торгівлі людьми</p>	<p>Проведено моніторинг виконання планів реабілітації осіб, які отримали статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми</p>
<p>7. Міжнародне співробітництво у сфері протидії торгівлі людьми</p>	<p>Розроблено і впроваджується механізм співпраці з громадськими об'єднаннями, регіональними та міжнародними організаціями, а саме: Міжнародною організацією з міграції», Всеукраїнською громадською організацією «Християнські родини – Світло Сходу», Тернопільським міським жіночим клубом «Відродження нації», Тернопільським благодійним фондом «Карітас», Центром Щасливого Батьківства та Материнства.</p>

10.03.2016 р. на засіданні Коордради «Про стан проведення інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи у сфері трудової міграції та протидії торгівлі людьми» прийняті відповідні рішення, які направляються до виконавців.

29 червня 2016 року проведено засідання ради, де було обговорено питання «Про стан діяльності з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції в закладах освіти області».

14.09.2016 року проведення засідання ради, на якій було обговорено питання «Співпраця з НГО та Благодійними Фондами у сфері ПТЛ».

На виконання постанови Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 р. №111 «Про затвердження Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року», за протокольним дорученням заступника голови обласної державної адміністрації від 30 травня 2016 року (протокол № 8) розроблено та прийнято розпорядженням голови обласної державної адміністрації від 13 червня 2016 року № 373-од «Про проект обласної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» та рішенням сесії обласної ради від 30.11.2016 року № 419 затверджено обласну програму протидії торгівлі людьми.

З листа відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації 28.12.2016 року № 01-06/450 [44] стало відомо, що у 2016 році на реалізацію політики з протидії торгівлі людьми в Тернопільській області було виділено 50 тис грн (п'ятдесят тисяч гривень), з них на інформаційно-просвітницьку діяльність – 35 тис. грн (тридцять п'ять тисяч гривень). Також планувалось залучити 100 тис. грн із небюджетних джерел.

Проводились наступні *інформаційні кампанії*:

1) З нагоди Всесвітнього дня боротьби з торгівлею людьми 25-30 липня відбулася інформаційна кампанія «Спільними зусиллями проти торгівлі людьми в Україні» у Тернопільській області. Було проведено наступні заходи:

— 25 липня – круглий стіл;

— 28 липня – прес-конференція;

— 29 липня – акція у центральній частині міста біля пам'ятника І.Франку. Під час акції громадяни створювали напис «НІ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ»;

— 30 липня – акція на центральному автовокзалі та залізничному вокзалі. Під час акцій громадяни створювали «стежину безпечної подорожі».

На акціях працівники відділу сім'ї та молоді обласної державної адміністрації, працівники ВПЗПТЛ, г/о ТМЖК «Відродження нації» роздавали інформаційні матеріали (з 100 примірників), вели бесіди з метою виявлення осіб, які ймовірно постраждали від торгівлі людьми.

розданих інформаційних матеріалів. Інформаційна кампанія висвітлювалася в ЗМІ та Інтернет виданнях (36 публікацій та передач, в т.ч. на національних сайтах Ресурсний центр «Гурт» та Громадський простір, у соціальних мережах FB та VK. Кількість потенційно охопленої читацької та глядацької аудиторії регіональними ЗМІ – 650 000. Двоє ймовірно постраждалих осіб звернулися за отриманням допомоги до відділу сім'ї та молоді ТОДА і їм була надана допомога як особам, які опинились у складних життєвих обставинах.

2) З метою консолідація зусиль щодо підвищення рівня обізнаності з найдавнішим негативним феноменом – торгівлею людьми, створення сприятливих передумови для підвищення рівня поінформованості населення щодо шляхів убезпечення від потрапляння до ситуацій торгівлі людьми в області 18 жовтня 2016 року на залізничному вокзалі та автовокзалі організовано та проведено інформаційну акцію «Ні – торгівлі людьми». Під час акції було розповсюджено матеріали, що містять інформацію про те, що таке торгівля людьми та які її види, як захистити себе від потрапляння в ситуації торгівлі людьми, куди звертатися по допомогу постраждалим від цього ганебного явища. Відділом сім'ї та молоді обласної державної адміністрації виготовлено 10 білбордів та 6 сіті-лайтів з проблематики протидії торгівлі людьми та розміщено на території області з 17-31 жовтня 2016 року.

3) 02 грудня 2016 року проводилася інформаційна кампанія, присвячена Міжнародному дню боротьби за скасування рабства. До організації та проведення було залучено: 8 державних службовців, 23 волонтери та працівники ТМЖК «Відродження нації». Захід приурочений до Міжнародного дня боротьби за скасування рабства та спрямований на привернення уваги державних інституцій та населення до проблеми торгівлі людьми у регіоні метою та, зокрема, до проблеми торгівлі людьми з метою незаконної трансплантації органів. У заході взяли участь державні службовці відділу сім'ї та молоді Тернопільської ОДА, працівники правоохоронних органів. Захід складався власне з просвітницької акції та флешмобу. Учасники акції відмітили інноваційний підхід до висвітлення такої серйозної та актуальної проблеми, зазначили корисність інформаційних матеріалів, в тому числі імпровізованих прізів. В результаті акції збільшено поінформованість учасників заходів щодо проблеми незаконної трансплантації органів, підвищено обізнаність населення щодо питань торгівлі людьми з метою незаконної трансплантації органів. Кількість розповсюджених інформаційних матеріалів - 900 буклетів та листівок. Охоплення читацької та глядацької аудиторії національних та регіональних ЗМІ – 350 000. Інформацію про проведення інформаційної кампанії розміщено у Інтернет-виданнях.

4) 02 грудня 2016 року до Дня боротьби з рабством проведено акції на автовокзалі м. Тернополя «Тільки машини на запчастини». Під час акції було розповсюджено 3 види буклетів – 200 екз., 3 види листівок – 500 екз., з роз'яснення можливих ризиків потрапляння в ситуації торгівлі людьми та можливостей отримання постраждалими комплексної допомоги у державних інституціях.

5) З метою відзначення Європейського дня боротьби з торгівлею людьми, за сприяння відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації в якості соціальної реклами на місцевому телебаченні протягом 17-23 жовтня 2016 року транслювалися відеоролики з питань протидії торгівлі людьми на ІНТБ з 20 по 23 жовтня 4 рази на день: 09.34; 11.55; 15.27; 19.43. На ТВ-4 - з 20 по 25 жовтня 2 рази на день: о 09.50 і 18.47. На ТТБ - з 21 по 24 жовтня 5 разів на день: 8.31; 13.53; 16.28; 18.52; 20.45. Також розміщені на сторінці ТОДА у соціальних мережах (<https://www.facebook.com/oda.te.gov.ua/>).

На курсах підвищення кваліфікації педагогічних працівників включено спецкурс з питань запобігання та профілактики торгівлі людьми в контексті теми «Інноваційні педагогічні технології» Проводиться інформаційно-просвітницька діяльність для директорів ЗНЗ області та заступників з навчально-виховної роботи.

Тренером національної тренерської мережі профілактичних заходів із запобігання торгівлі людьми організовано і проведено 221 профілактичний захід. У заходах брали участь 1211 учень та 497 дорослих. Навчальні заклади області забезпечені відеофільмом «Станція призначення – Життя» (півгодинний навчальний фільм, що висвітлює проблему торгівлі людьми та її складові частини: методи вербування, транспортування та типові форми експлуатації людей в умовах сучасного рабства). 22 вересня 2016 року проведено обласний семінар – практикум для методистів з виховної роботи районних методичних кабінетів і територіальних об'єднаних громад на тему «Організація діяльності дитячого колективу в умовах творення нової української школи. Традиції та інновації у виховній діяльності класного керівника»

Проведено навчання вихователів гуртожитків (18 осіб) та учнів ПТНЗ (38 осіб) щодо запобігання торгівлі людьми. Вихователями гуртожитків було проведено 58 заходів для 1833 учнів ПТНЗ Тернопільської області.

Тернопільським обласним комунальним інститутом післядипломної педагогічної освіти розроблені методичні рекомендації щодо проведення консультацій для осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Складено графік тренінгів для педагогів, які обрали для роботи виховну програму з питань протидії торгівлі людьми «Особиста гідність. Безпека життя, Громадянська позиція».

Базовими центрами зайнятості проводилися спеціалізовані інформаційні семінари для населення щодо сучасних проявів торгівлі людьми та засобів і методів, що використовуються торгівцями людьми. Для запобігання неврегульованій зовнішній трудовій міграції базовими центрами зайнятості проведено 392 спеціалізованих інформаційних семінарів, в яких взяло участь 3832 особи.

З метою посилення співпраці правоохоронних органів та соціальних служб з питань протидії торгівлі людьми та перенаправлення осіб, які постраждали від торгівлі людьми проведено 25 липня 2016 року засідання круглого столу на тему: «Спільними зусиллями влади і громади проти торгівлі людьми в Україні».

Відділом сім'ї та молоді обласної державної адміністрації розроблено та надано орієнтовний розрахунок вартості надання соціальних послуг особам, які постраждали від торгівлі людьми,

Тернопільським регіональним центром перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування розроблений навчальний модуль на 26 навчальних годин для слухачів центру, які здійснюють повноваження у сфері протидії торгівлі людьми. У I півріччі 2016 року навчання пройшли – 78 слухачів Центру.

Щодо надання допомоги та захисту дітей, які постраждали від торгівлі людьми здійснено методичне забезпечення служби у справах дітей. В навчальних закладах області проведено профілактично-просвітницькі бесіди на тему: «Модель безпечної поведінки в разі виїзду за кордон»

Забезпечено підготовку 27 фахівців, які надають соціальні послуги дітям, в т.ч. постраждалим від торгівлі людьми.

Відділом сім'ї та молоді обласної державної адміністрації проведено моніторинг виконання планів реабілітації осіб, які отримали статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми.

В рамках реалізації взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми, відділом сім'ї та молоді облдержадміністрації розроблено і впроваджується механізм співпраці з громадськими об'єднаннями, регіональними та міжнародними організаціями, а саме: Міжнародною організацією з міграції», Всеукраїнською громадською організацією «Християнські родини – Світло Сходу», Тернопільським міським жіночим клубом «Відродження нації», Тернопільським благодійним фондом «Карітас», Центром Щасливого Батьківства та Материнства.

### **5.3. Напрями покращення комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області**

Аналіз заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року» та «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» в Тернопільській області протягом 2015–2016 рр. виявив наступне:

1. Стосовно завдання «Здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми» інформації немає.

2. Координаційна рада з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми у області (згідно звітів для Міністерства соціальної політики України) діяла, проте інформація, яка б ілюструвала діяльність цього органу (копії протоколів засідання, звітів тощо), на сайтах не оприлюднена. У 2015 р до складу Ради, затвердженого у 2013 р., входило 20% представників неурядових організацій. У вересні 2015 р. склад Ради оновлено, до складу ради увійшло 19 осіб, з них 5 представників НУО. У березні 2016 р. склад Ради знову оновлено, до неї увійшло 19 осіб, з них 5 представників неурядових організацій. За 2016 р. отримано інформацію про проведення 2-х засідань;

3. Інформаційно-просвітницька діяльність активно здійснювалась у 2016 році спільно із ГО;

4. З отриманої інформації можна зробити наступні висновки, що протягом 2015–2016 рр. проводилась різнопланова інформаційна робота з метою попередження потенційних жертв торгівлі людьми про різні форми експлуатації:

— службою у справах дітей (бесіди у дитячих таборах оздоровлення та відпочинку на тематику протидії торгівлі людьми);

— у системі освіти (бесіди, міні-лекції, зустрічі за круглим столом, диспути, виховні години та години спілкування, батьківські всеобучі, кінолекторії, тренінг з питань протидії торгівлі людьми (спільно із ТМЖК «Відродження нації»), виставка стіннівок, настільні комікси та тематичні презентації, уроки-тренінги, консультації, стенди, виставка);

— службами зайнятості населення (профінформаційні сектори з інформацією з питань ПТЛ, семінари);

— центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді (в трьох районах області проводилися «гарячі лінії» з питань протидії торгівлі людьми, низка інформаційно-просвітницьких та соціально-правових послуг соціально-вразливим категоріям населення, в т.ч. проводилися



групові заходи в навчальних закладах та місцевих центрах зайнятості населення, розповсюдження плакатів);

5. Соціологічні дослідження з метою оцінки поширення в Україні різних форм експлуатації та торгівлі людьми у 2016 р. не проводились, але проводилось опитування у 2015 р.;

6. Дослідження кращої практики, методів і стратегій не відбувалось;

7. Заходи щодо підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми не здійснювались;

8. Активно здійснювались 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 і гідності кожної людини;

9. В центрах соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді області створено банки сімей з дітьми, в яких один або обоє батьків є трудовими мігрантами;

10. Інформації про моніторинг діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми, у 2015 роках не надано. У 2016 р. проведено моніторинг виконання планів реабілітації осіб, які отримали статус особи, яка постраждала від торгівлі людьми;

11. Відповіді на запит про публічну інформацію із відділу з протидії торгівлі людьми та злочинами проти моральності УМВС України у Тернопільській області не отримано;

12. Структурними підрозділами органів державної влади Тернопільської області протягом 2015 рр. здійснювались різноманітні заходи з підготовки працівників організацій та установ, що здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми і захисті осіб, які постраждали від торгівлі людьми. Переважно навчання відбувались у формі навчальних семінарів для представників відділів районних державних адміністрацій, державних установ, до повноважень яких належать ПТЛ, тренінгів, курсів підвищення кваліфікації у центрі перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування за навчальним модулем із 26 годин. Навчання відбувалось на обласному та регіональному рівнях. Метод оцінки ефективності навчання працівників не вказаний, результати чи факт проведення оцінки ефективності навчання – теж;

13. У 2016 р. про виготовлення інформаційної продукції з питань протидії торгівлі людьми, спрямованої на поширення серед населення інформації щодо ризиків, відповіді не надано, хоча зазначено, що під час

інформаційних кампаній розповсюджувались друковані матеріали на тему протидії торгівлі людьми;

14. Державне фінансування заходів, пов'язаних із ПТЛ, було спрямоване:

— на діяльність міжвідомчої координаційної ради з питань попередження насильства в сім'ї, гендерної рівності та протидії торгівлі людьми було виділено (на рівні області) у 2015 р. – 2400 грн.;

— на навчання державних службовців (26 навчальних годин на рік), за рахунок коштів обласного бюджету у 2015 р.– 3 тис. грн. та з інших джерел у 2015 р. – 2 тис. грн.;

— на реалізацію організаційних, дослідницьких, інформаційних, освітніх заходів з питань протидії торгівлі людьми було виділено з обласного бюджету у 2015 – 5 тис. грн.;

— у 2016 р. на реалізацію політики з протидії торгівлі людьми в Тернопільській області з бюджету було виділено 50 тис. грн, з них на інформаційно-просвітницьку діяльність - 35 тис. грн.;

Аналіз результатів дослідження дозволив запропонувати наступні рекомендації щодо напрямів покращення комунікаційних заходів із протидії торгівлі людьми у Тернопільській області:

1) організувати проведення роз'яснювальної роботи з особами, залученими до найгірших форм праці;

2) здійснювати контроль за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності законодавства у сфері модельного, туристичного та розважального бізнесу, а також посередництва у працевлаштуванні за кордоном, порушення якого створює умови для торгівлі людьми. Крім того, варто щороку здійснювати моніторинг діяльності суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми;

3) забезпечити оприлюднення звітів, протоколів засідань Координаційної ради з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми у області на веб-сайті Тернопільської ОДА;

4) проводити заходи щодо забезпечення виявлення осіб, які постраждали від торгівлі людьми серед національних меншин, в тому числі ромського населення;

5) забезпечити виготовлення та розповсюдження соціальної реклами, буклетів, плакатів, в тому числі тих, які вже виконані на замовлення Мінсоцполітики;

6) здійснювати дослідження кращої практики, методів і стратегій ПТЛ;

7) проводити заходи щодо підвищення усвідомлення відповідальності і важливої ролі засобів масової інформації та громадянського суспільства у визначенні попиту як однієї з корінних причин торгівлі людьми;

8) забезпечити фахівців із соціальної роботи у населених пунктах області друкованими матеріалами з метою здійснення інформаційно-роз'яснювальної та просвітницької роботи у сфері трудової міграції та ПТЛ;

9) забезпечити наявність матеріалів стосовно ПТЛ та їх періодичне оновлення на веб-сайтах структурних підрозділів органів державної влади, дотичних до протидії торгівлі людьми;

10) розвивати систему залучення органів місцевої влади та громадських організацій до замовлення соціальної реклами;

11) продовжувати проводити інформаційні кампанії із підвищення обізнаності населення та уразливих груп щодо торгівлі людьми.

## ВИСНОВКИ

Інформаційно-просвітницькі кампанії із підвищення обізнаності, спрямовані на уразливі групи населення, вважаються найбільш ефективним інструментом попередження торгівлі людьми. Вони можуть здійснюватись на місцевому, національному та європейському і міжнародному рівнях державними інституціями, громадськими організаціями, представниками бізнесу практично безперервно у формі партнерства.

Проблема торгівлі людьми в Україні розглядається на державному рівні як важлива, а її оперативне вирішення набуває особливої актуальності в контексті визначених пріоритетів інтеграції України до європейського співтовариства, в тому числі і безпекової інтеграції.

Можна виокремити такі етапи становлення та розвитку інформаційно-просвітницької діяльності у сфері ПТЛ в Україні:

— 1 етап: 1996 р. – I півріччя 2002 р. – актуалізація потреби у маркетингових комунікаційних заходах, спрямованих на ПТЛ, перші кроки у напрямку формування основ нормативно-правового забезпечення;

— 2 етап: II півріччя 2002 р. – 2005 р. – розвиток нормативно-правового забезпечення, маркетингові комунікаційні заходи здійснюються ГО;

— 3 етап: 2006–2010 рр. – співпраця ГО та державних структур щодо ПД, фінансування переважно за рахунок міжнародних донорів;

— 4 етап: 2011–2012 рр. – сплеск ПД перед і під час «Євро-2012»; активна діяльність ГО, відсутня Державна програма протидії торгівлі людьми;

— 5 етап: 2013–2015 рр. – активізація маркетингових комунікаційних заходів в рамках Національного механізму взаємодії суб'єктів, які здійснюють заходи у сфері протидії торгівлі людьми; активна діяльність ГО;

— 6 етап: 2016 рр. – по теперішній час – актуалізація потреби провести ефективну кампанію в рамках Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року.

Актуальними векторами розвитку маркетингових комунікаційних заходів у сфері ПТЛ в Україні є такі:

1. Доповнення тематики цільового повідомлення та потреби його масштабного поширення внаслідок урізноманітнення та розширення аудиторії уразливих груп населення: чоловіки, ВПО;

2. Використовувати інструменти подієвого маркетингу (заходи з нагоди дати у календарі), що дозволить закріпити поінформованість населення про торгівлю людьми, а саме забезпечити сплеск

інформаційних заходів у Європейський день проти торгівлі людьми (18 жовтня), Міжнародний день боротьби з рабством (2 грудня);

3. Одночасно забезпечити належні соціально-економічні умови для населення та особливо уразливих груп, що знизить пропозицію «живого товару»;

4. Використання інноваційних технологій та інструментів маркетингу (Інтернет-маркетингу, соціальних мереж, цифрового маркетингу) при розробці комунікаційної кампанії;

5. Використання у інформаційному зверненні реальних історій з життя потерпілих від ТЛ, фактів та цифр щодо ТЛ.

6. Обов'язковий моніторинг та оцінка ефективності маркетингових комунікаційних заходах з ПТЛ;

7. Залучення відомих у суспільстві персоналій в роликах соціальної реклами, плакатах тощо;

8. Продовжувати спільну діяльність державних структур та громадських організацій;

9. Активізувати діяльність у напрямку використання потенціалу соціальної реклами;

10. Підвищувати рівень атракційності заходів, а саме проводити насичені візуальними матеріалами заходи: фотовиставки, книжкові виставки, інсталяції, флешмоби, ток-шоу, щоб привернути увагу громадськості, особливо, молоді;

11. Активізувати маркетингову комунікаційну діяльність в місцях транспортного сполучення, на митниці.

Маркетингова комунікаційна діяльність із протидії торгівлі людьми складається з низки етапів, стосовно яких в розділі представлено рекомендації:

1. Підготовчий етап;
2. Формулювання проблеми;
3. Формулювання мети;
4. Відбір цільових аудиторій;
5. Постановка завдань;
6. Аналіз значимого оточення й розробка тактики роботи з ним;
7. Розробка ідеї кампанії, формулювання повідомлення;
8. Вибір каналів комунікацій;
9. Аналіз ресурсів;
10. Планування заходів маркетингової комунікаційної кампанії.

На основі вітчизняного та зарубіжного досвіду проведення інформаційно-просвітницьких кампаній із підвищення обізнаності у сфері торгівлі людьми запропоновано перелік цільових аудиторій, рекомендації щодо коригування завдань Програми, орієнтовний перелік заходів у рамках маркетингових комунікаційних заходів щодо ПТЛ та їхня

характеристика, тематичні преференції повідомлення для кожної із цільових аудиторій, приклади слоганів, пріоритетні канали поширення повідомлення та їхня характеристика, форма для попереднього діагностування інформаційних матеріалів, рекомендації щодо періодичності і ступеня інформативності заходів.

Реалізація інформаційно-просвітницької кампанії із підвищення обізнаності щодо торгівлі людьми повинна відбуватись з дотриманням чинного законодавства і може включати такі основні заходи:

1. Відкриття кампанії;
2. Масові заходи;
3. Розміщення матеріалів кампанії.

У монографії подана методика реалізації маркетингових комунікаційних заходів, спрямованих на вирішення проблеми торгівлі людьми. Ефективність реалізації інформаційно-просвітницької кампанії із підвищення обізнаності щодо торгівлі людьми в значній мірі залежить від ефективності партнерства державних і недержавних суб'єктів, дотичних до протидії торгівлі людьми.

У монографії запропоновано підходи до моніторингу і методику оцінювання ефективності інформаційно-просвітницьких заходів у сфері протидії торгівлі людьми за такими напрямками:

1. Рівень обізнаності населення з різними формами торгівлі людьми;
2. Рівень обізнаності населення щодо основних причин торгівлі людьми;
3. Самооцінка ризику потрапляння до ситуації торгівлі людьми;
4. Рівень обізнаності із способами захистити себе від потрапляння у ситуацію торгівлі людьми;
5. Рівень довіри населення і цільових уразливих груп до органів виконавчої влади, які проводять заходи у сфері протидії торгівлі людьми, правоохоронної та судової систем;
6. Рівень уразливості до торгівлі людьми;
7. Ефективність каналів комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреев С. Н. Основы неkomмерческого маркетинга [Текст] / С. Н. Андреев, Л. Н. Мельниченко. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
2. Безкровний М. Ф. Організація інформаційно-консультаційної діяльності: Навч. посібник / М. Ф. Безкровний. – К.: Видавничий центр НАУ, 2008. – 590 с.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
4. Борисова Т. М. Дослідження маркетингових комунікаційних заходів з подолання попиту, що призводить до торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 3 (42). – С. 108–118.
5. Борисова Т. М. Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді / Т. М. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 1 (40). – С. 82–92.
6. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль: Астон, 2015. – 284 с.
7. Борисова Т. М. Маркетингові комунікаційні практики громадських організацій із запобігання торгівлі людьми / Т. М. Борисова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 75–85.
8. Борисова Т. М. Протидія торгівлі людьми як некомерційний продукт: проблемні аспекти та перспективи в Україні / Т. М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету: економічні науки.– 2013. – № 4, т. 3 (202). – С. 41–44.
9. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теоретично-методологічні аспекти: моногр. / Т. М. Борисова. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 476 с.
10. В Україні активно реалізується Державна програма протидії торгівлі людьми на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art\\_id=193302&cat\\_id=160722](http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=193302&cat_id=160722).
11. Відомі лучани – в рекламі проти торгівлі людьми [Електронний ресурс]. – 15 січня, 2014. – Режим доступу:  
<http://www.volynpost.com/news/25657-vidomi-luchany-v-reklami-proty-torgivli-lyudmy-foto>.

12. Всеукраїнська Акція-флешмоб «Спільними зусиллями проти торгівлі людьми» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vnl.com.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=592:1-r&catid=37:2012-02-09-22-37-38&Itemid=148&lang=uk](http://vnl.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=592:1-r&catid=37:2012-02-09-22-37-38&Itemid=148&lang=uk)
13. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
14. Гриценок Л. І. Профілактична робота в навчальних закладах з протидії торгівлі людьми: Методичні рекомендації з використання навчальних матеріалів (фільм «Станція призначення – ЖИТТЯ» для дітей та молоді 16-19 років, посібник тренера, посібник учасника «Як підвищити рівень усвідомлення проблеми торгівлі людьми») / Гриценок Л. І., Лунченко Н. В., Ерстенюк О. В. – К.: Видавничий дім «АДЕФ – Україна», 2007. – 52 с.
15. Джердж С. Організація інформаційно-просвітницької діяльності з питань євроатлантичної інтеграції в регіонах / С. Джердж // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2009. – Вип. 16. – С. 324–334.
16. Доповідь про стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми та стан дотримання Україною міжнародних домовленостей у цій сфері (за підсумками 2014 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/191210/d.doc>.
17. Доповідь про стан реалізації державної політики у сфері протидії торгівлі людьми у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat\\_id=160722](http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/category?cat_id=160722).
18. Закон України «Про протидію торгівлі людьми» № 3739-VI від 20.09.2011 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2012. – № 19–20. – С. 173.
19. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 року № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181.
20. Запит на інформацію голови правління ТМЖК «Відродження націй» № 16 від 27.07.2015 р.
21. Запобігання торгівлі людьми в системі професійно-технічної освіти: навч.-метод. посіб. / [І. Д. Зверєва, Р. М. Зеленський, Н. С. Калашник та ін.]. – К.: Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна», 2008. – 262 с.
22. Запобігання торгівлі людьми в системі професійно-технічної освіти: оцінка ситуації / За заг. редакцією К. Б. Левченко, О. А. Удалової. – К.: Україна, 2008. – 282 с.
23. Захист прав людини: навчально-виховна діяльність ВНЗ / За заг. ред. К. Б. Левченко, Л. Г. Ковальчук, О. А. Удалової. – Х.: Видавництво «Права людини», 2012. – 264 с.



24. Звіт за 2013 рік про результати виконання завдань і заходів Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/158999/zv.doc>.

25. Звіт за 2014 рік про результати виконання завдань і заходів Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/173949/z.doc>.

26. Звіт за результатами моніторингу імплементації Національної стратегії у сфері прав людини (І квартал 2016 року). Підготовлений учасниками Меморандуму про співпрацю між представниками громадянського суспільства та Уповноваженим Верховної Ради України з прав людини [Електронний ресурс] / Ред. кол.: Семьоркіна К., Блага А., Мойса Б. та ін.; за заг. ред. А. Бущенко, Б. Крикличенко. – К., 2016. – 47 с. – Режим доступу: [http://helsinki.org.ua/zvit-za-rezultatamy-monitorynhu-implementatsiji-natsionalnoji-stratehiji-u-sferi-prav-lyudyny-i-kvartal-2016-roku/#\\_Точ453046993](http://helsinki.org.ua/zvit-za-rezultatamy-monitorynhu-implementatsiji-natsionalnoji-stratehiji-u-sferi-prav-lyudyny-i-kvartal-2016-roku/#_Точ453046993).

27. 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.do>.

28. Звягінцева О. Б. Ринкова стратегія підприємств харчової промисловості: монографія / О. Б. Звягінцева. — Миколаїв: Квіт, 2012. – 494 с. С. 125

29. Звягінцева О. Протидіючий маркетинг / О. Звягінцева, М. Каташинська // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 1. – С. 64–78. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2015\\_1\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_1_8).

30. Зілгалов В. Торгівля людьми в Україні зростає – представник МОМ [Електронний ресурс] / В. Зілгалов // Радіо Свобода, 20.06.2013. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25023343.html>.

31. Зірки каналу 1+1 долучилися до соціального проекту, спрямованого проти торгівлі людьми. – 28 юл. 2016 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hVjFO6bawqU>.

32. Інформація про стан виконання Державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року за I півріччя 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/192771/p.doc>.

33. Інформація щодо проведеної роботи з поширення інформації стосовно ризиків потрапляння громадян у ситуацію торгівлі людьми та можливості отримання допомоги постраждалими [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: [http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art\\_id=163797&cat\\_id=160722](http://www.mlsp.gov.ua/labour/control/uk/publish/article?art_id=163797&cat_id=160722).

34. Карітас України надає допомогу постраждалим від торгівлі людьми. – 17 жовтня 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/religion\\_and\\_society/64812](http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/64812).

35. Карпенко О. Г. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (Методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери. / Карпенко О. Г., Стрелковська А. Л. – К.: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. – 74 с.

36. 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](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_858).

37. Концепція розвитку в Україні сфери соціальної реклами 1 грудня 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=68575&cat\\_id=34928](http://mlsp.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68575&cat_id=34928).

38. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [Електронний ресурс]: GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу: [http://iom.org.ua/pdf/Summary\\_trafficking\\_GfK\\_final\\_UKR.pdf](http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf).

39. Короткий звіт з дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми [Електронний ресурс]: GfK, 2011. – 11 с. – Режим доступу: [http://iom.org.ua/pdf/Summary\\_trafficking\\_GfK\\_final\\_UKR.pdf](http://iom.org.ua/pdf/Summary_trafficking_GfK_final_UKR.pdf).

40. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ф. Котлер, А. Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.

41. Кушнір О. Міжнародні стандарти протидії торгівлі людьми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goal-int.org/mizhнародni-standarti-protidii-torgivli-lyudmi>.

42. Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.–Ж. Ламбен; пер. с франц. Б. Лифляндчик, В. Дунаевский. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

43. Лист виконавчого комітету Тернопільської міської ради від 30.07.2015 р. № 2710/01-10.

44. Лист відділу сім'ї та молоді Тернопільської обласної державної адміністрації від 28.12.2016 року № 01-06/450.

45. Лист департаменту освіти і науки Тернопільської державної адміністрації від 21.07.2015 р. № 03/2926-10.

46. Лист департаменту охорони здоров'я Тернопільської обласної державної адміністрації № 0117-435-3п/15-575/30236 від 21.07.2015 року.

47. Лист департаменту сім'ї, молоді, фізичної культури та спорту Тернопільської обласної державної адміністрації № 01-06/882 від 22.07.2015 року.

48. Лист Міністерства соціальної політики України № 255/59/206-16 від 18.11.2016 р.

49. Лист Міністерства соціальної політики України № 736/04/67–14 від 21.10.2014 р.

50. Лист служби у справах дітей Тернопільської облдержадміністрації від 03.08.2015 р. № 457/01-02-30.

51. Лист Тернопільського обласного центру зайнятості від 21.07.2015 № ОЦ-16/2529/0/15-08-18.

52. Лист Тернопільського обласного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді від 23.07.2015 р. № 343.

53. Лист Тернопільської обласної державної адміністрації від 03.08.2015 р. № 403-вих.

54. Марочко Т.А. Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії: Метод. посібник/[Марочко Т. А., Є. В. Ромат, А. Л. Стрелковська, Т. В. Хімченко]. – К.: Фенікс, 2007. – 108 с.

55. Методика розрахунку системи статистичних ваг для поширення результатів державного вибіркового обстеження умов життя домогосподарств на генеральну сукупність. Затверджено Наказом Держкомстату 14.11.2006 р. № 521 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[http://www.ukrstat.gov.ua/metod\\_polog/metod\\_doc/2006/521/metod.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2006/521/metod.htm).

56. Методика формування вибірових сукупностей для проведення у 2014–2018 роках вибірових обстежень населення (домогосподарств): умов життя домогосподарств, економічної активності населення та сільськогосподарської діяльності населення у сільській місцевості. – Київ: Державна служба статистики України, 2013. – 204 с.

57. Методичні матеріали для підготовки та проведення інформаційно-просвітницьких заходів з ознайомлення державних службовців з новим антикорупційним законодавством. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ftp://91.142.175.4/nazk\\_files/doslidzhennya/19.pdf](ftp://91.142.175.4/nazk_files/doslidzhennya/19.pdf).

58. Методичні положення стандартного модульного опитування населення щодо ефективності програм соціальної допомоги. Затверджено Наказом Держкомстату 30.12.2009 р. № 510.

59. Надання медико-соціальних послуг дітям та молоді на основі дружнього підходу. Методичні рекомендації [Голоцван О. А., Осташко С. І., Мешкова О. М. та ін.]. - Київ: Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), 2008. – 102 с.

60. Надання соціальних послуг різним групам осіб, які постраждали від торгівлі людьми [Методичні рекомендації]. – Київ: Фенікс, 2011. – 64 с.

61. Особиста гідність. Безпека життя. Громадянська позиція: програма виховної роботи з учнями з питань протидії торгівлі людьми / [наук. кер. та ред. І. Д. Зверєвої, Ж. В. Петрочко]. - К.: ФОП Буря О.Д., 2014. – 88 с.

62. Оцінювання публічних політик в Україні. Практичний путівник / за ред. Й. Конечної-Саламатін; пер. Ю. Таран. – К., 2016. – 232 с.

63. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року від 21.03.2012 № 350

64. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми протидії торгівлі людьми на період до 2010 року» від 07.03.2007 № 410.

65. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Комплексної програми протидії торгівлі людьми на 2002-2005 роки» від 05.06.2002 № 766

66. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження державної соціальної програми протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 24 лютого 2016 р. № 111.

67. Права людини в Україні - 2006. Узагальнена доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://khp.org/index.php?r=1.6.14.8>

68. Права людини в Україні 2009 - 2010. Узагальнена доповідь правозахисних організацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.khp.org/index.php?id=1298362945>

69. Предотвращение торговли людьми в Российской Федерации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.no2slavery.ru/ru/issledovaniya/>.

70. Протидія торгівлі людьми в Україні: Статистика МОМ станом на 30 червня 2016 р. – 5 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://iom.org.ua/sites/default/files/iom\\_vot\\_statistics\\_ukr\\_jun2016.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/iom_vot_statistics_ukr_jun2016.pdf)

71. Протидія торгівлі людьми: Україна (Статистика станом на 31 березня 2013) [Електронний ресурс]. – К.: Міжнародна організація з міграції (МОМ), 2013. – 6 с. – Режим доступу: <http://www.stoptrafficking.org/view.statistics/>

72. Профілактика торгівлі людьми. Інформаційно-методичні матеріали / Упор. Л.І. Юрченко // Теорія – методика – практика. - Випуск 11. – Суми: РВВ СОШПО, 2012. – 56 с.

73. Рішення «Про обласну програму протидії торгівлі людьми на період до 2020 року» від 30 листопада 2016 року № 419.

74. Розподіл постійного населення України за статтю та віком на 1 січня 2016 року: статистичний збірник. – [Відповідальна за випуск М. Б. Тімоніна]. - Київ: Державна служба статистики України, 2016. – 348 с.

75. Розпорядження голови обласної державної адміністрації від 14 червня 2013 року № 253-од «Про затвердження заходів на виконання «Державної цільової програми протидії торгівлі людьми на період до 2015 року»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.te.gov.ua/main/ua/catalog/item/26754.htm?lightWords=людьми>.

76. Розпорядження голови ОДА 589-од від 29.09.2015 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми»

77. Розпорядження голови ОДА №132-од від 11.03.2016 р. «Про обласну координаційну раду з питань сім'ї, гендерної рівності, попередження насильства в сім'ї та протидії торгівлі людьми»

78. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Державної програми протидії торгівлі людьми на 2006-2010 роки» від 05.04.2006 № 188-р.

79. Романова Н. Інформаційно-просвітницька робота з протидії торгівлі людьми: методичні рекомендації / Н. Романова, Н. Гусак. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 160 с.

80. Стан виконання Україною Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми: аналітичний звіт / [М. Пасечник, Т. Борисова Г. Кравець та ін.]. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016. – 202 с.

81. Статистичні дані по роботі національної безкоштовної гарячої лінії з протидії торгівлі людьми та консультування мігрантів. – 2 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://iom.org.ua/sites/default/files/527\\_hotline\\_infographic\\_jan\\_june\\_16\\_ukr.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/527_hotline_infographic_jan_june_16_ukr.pdf).

82. Топчій А. Висвітлення в засобах масової інформації проблеми торгівлі людьми: Посібник для журналістів // Топчій А., Шевченко Т. – Київ: ТОВ «Інтертехнологія», 2007. – 161 с.

83. Україна стала лідером по рівню торгівлі людьми – МОМ [Електронний ресурс] // Корреспондент.net, 17.02.2013. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/1503421-ukraine-stala-liderom-po-urovnyu-torgovli-lyudmi-mom>.

84. Україна все частіше стає країною призначення для жертв торгівлі людьми – доповідь Держдепартаменту США [Електронний ресурс] // Радіо Свобода, 20.06.2013. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/articleprintview/25022406.html>.

85. Українська Гельсінська спілка з прав людини разом з Медійною ініціативою з прав людини закликають зупинити торгівлю людьми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://helsinki.org.ua/articles/politsiya-ne-mozhe-prypynyty-reklamu-narkokur-jeriv-v-ukrajini>.

86. Формування толерантного ставлення до дітей, яких торкнулася проблема ВІЛ/СНІДу: особливості підготовки волонтерів / [Гусак Н., Дмитришина Н., Довбах Г. та ін.]. — К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2011. — 128 с.

87. Хименко О. Національні інноваційні кластери як механізм забезпечення реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні / О. Хименко // Інтелектуальна власність. — 2009. — № 6. — С. 4–8.

88. Це привід, щоб вкотре сказати про серйозну проблему торгівлі людьми. - 30.07.2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news/society/social-sphere/233563-tse-privid-shchob-vkotre-skazati-pro-serjoznu-problemu-torgivli-lyud-mi-n-fedorovich-pro-fotovistavku-u-l-vovi>.

89. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: [Учебник] / Е. Л. Шекова. — СПб.: Издательство «Лань», 2004. — 192 с.

90. 3P Anti-trafficking Policy Index 2015 Report. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.economics-human-trafficking.org/mediapool/99/998280/data/3P\\_Anti-trafficking\\_Policy\\_Index\\_2015\\_Report.pdf](http://www.economics-human-trafficking.org/mediapool/99/998280/data/3P_Anti-trafficking_Policy_Index_2015_Report.pdf).

91. Addressing human trafficking and exploitation in times of crisis evidence and recommendations for further action to protect vulnerable and mobile populations I July Geneva: International Organization for Migration, 2015. — 16 p.

92. Anheier H. K. Nonprofit organizations: theory, management, policy / H. K. Anheier. — London: Routledge, 2005. — 450 p.

93. Baker L. Information Communication Technologies and Trafficking in Persons / Baker L., Campbell M. // Learning Network Brief. - № 7. - 2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.learningtoendabuse.ca/learningnetwork/network-areas/technology](http://www.learningtoendabuse.ca/learningnetwork/network-areas/technology)

94. Borysova T. M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention / T. M. Borysova // Актуальні проблеми економіки.— 2014.—№ 5 (155).—Р. 299–308.

95. Borysova T. M. Monitoring of Public Service Advertising in Current TV and Radiospace of Ukraine / T. M. Borysova // Regional Innovations (France).—2015.—№ 1.—pp. 39–43.

96. Bruce I. Do not-for-profits value their customers and their needs? / I. Bruce // International Marketing Review. — 1995. — V. 12. — № 4. — P. 77– 84.

97. CDC: Adult smoking rates remain steady. - 2012, <http://www.cancer.org/cancer/news/news/cdc-adult-smoking-rates-remain-steady>

98. Dobrova N. Promotion of the rights of trafficked persons in Bulgaria: A Human Rights Based Approach Legal Analysis. - Animus Association Foundation Sofia, 2013. - 100 p.

99. Edwards S. All Change Preventing Trafficking in the UK. - London: The Anti-Trafficking Monitoring Group, 2012. - 96 p.

100. Evaluation: Some Tools, Methods & Approaches [R. Sartorius, T. Anderson, M. Bamberger, D. de Garcha and oth.]. - Arlington: SOCIAL IMPACT, 2013. - 48 p.

101. Integrated approach for prevention of labour exploitation in origin and destination countries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/anti-trafficking/eu-projects/integrated-approach-prevention-labour-exploitation-origin-and-destination-countries\\_en](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/eu-projects/integrated-approach-prevention-labour-exploitation-origin-and-destination-countries_en)

102. Ketels C. European Clusters / C. Ketels // Hagbarth Publications. – Structural Change in Europe (3). – Innovative City and Business Regions. – 2004. – P. 1–5.

103. Kotler P. Marketing Management. The Millenium Edition. Tenth edition / P. Kotler. – Boston: Pearson Custom Publishing, Inc., 2002. – 720 p.

104. Leiter J. Structural Isomorphism in Australian Non-profit Organizations / J. Leiter. – Centre of Philanthropy and Nonprofit Studies Queensland University of Technology Brisbane, 2005. – 38 p.

105. McLeish B. Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations: Winning in the Age of the Elusive Donor / B. McLeish. – Hoboken: John Wiley & Sons. – 2010. – 272 p.

106. Messages for Communicating With Victims of Human Trafficking (For law enforcement) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipjc.org/links/trafficking.htm>

107. Monitoring anti-trafficking re/integration programmes. A manual 2010 Trafficking Victims Re/integration Programme (TVRP) An initiative of the King Baudouin Foundation, Belgium Rebecca Surtees NEXUS Institute, Washington Decembre 2010. – 174 p.

108. National Action Plan to Combat Human Trafficking and Slavery 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.ag.gov.au/CrimeAndCorruption/HumanTrafficking/Documents/Trafficking-NationalActionPlanToCombatHumanTraffickingAndSlavery2015-19.pdf>

109. National Action Plan to prevent and combat trafficking in human beings in Ireland 2009-2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/national\\_action\\_plan\\_to\\_prevent\\_and\\_combat\\_trafficking\\_of\\_human\\_beings\\_in\\_ireland\\_2009-2012\\_en\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/national_action_plan_to_prevent_and_combat_trafficking_of_human_beings_in_ireland_2009-2012_en_1.pdf)

110. Panda K. T. Marketing Management: Text and Cases Indian Context / Tapan K. Panda. – New Delhi: Excel Books, 2008. – 750 p.

111. Prevention and Awareness Campaign on Human Trafficking in Colombia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/stories/april2011/prevention-and-awareness-campaign-on-human-trafficking-in-colombia.html>

112. Report from the commission to the european parliament and the council assessing the extent to which Member States have taken the necessary measures in order to comply with Directive 2011/36/EU on preventing and combating trafficking in human beings and protecting its victims in accordance with Article 23 (1) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/report\\_on\\_member\\_states\\_compliance\\_with\\_directive\\_2011-36\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/antitrafficking/files/report_on_member_states_compliance_with_directive_2011-36_en.pdf)

113. Romania - 3. Implementation of Anti-Trafficking Policy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ec.europa.eu/anti-trafficking/member-states/romania-3-implementation-anti-trafficking-policy\\_en](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/member-states/romania-3-implementation-anti-trafficking-policy_en)

114. Sharapov K. Understanding Public Knowledge and Attitudes towards Trafficking in Human Beings // Research Paper. Part 1. Budapest: Center for Policy Studies, Central European University, 2014. – 50 p.

115. Sharapov K. Giving us the «Biggest Bang for the Buck» (or Not): Anti-trafficking government funding in Ukraine and the United Kingdom // Anti-Trafficking Review, issue 3, 2014, pp. 16—40. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.antitraffickingreview.org](http://www.antitraffickingreview.org)

116. Share, learn, innovate! Methods and technologies to share human rights knowledge and ideas. - New York and Geneva: United Nations, 2011. - 102 p.

117. Simon H. Rationality as Process and as Product of Thought / H. Simon // Thesis. – 1993. – V.1. – № 3 (1). – P. 16 – 38.

118. Study on prevention initiatives on trafficking in human beings. Final report. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. – 152 p.

119. Thainiyom P. A Media Campaign to Increase Awareness and Prevention of Human Trafficking in Asia: Background Strategies and Outcome Evaluation of the MTV EXIT Campaign. // Third Annual Interdisciplinary Conference on Human Trafficking, Paper 17, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalcommons.unl.edu/humtraffconf3/17>

120. The Prevention Project [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.catwinternational.org/ProjectsCampaigns/Preventing>

121. Trafficking in Persons and Migrant Smuggling: campaigns [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unodc.org/lpobrazil/en/trafico-de-pessoas/campanhas.html>

122. Trafficking in persons Report 2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.state.gov/g/tiprpt/2010>



123. Victim Translation Assistance Tool (VITA): Life support messages for victims of human trafficking. - UNODC, 2010. - 116 p. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ungift.org/knowledgehub/en/tools/vita.html>

124. Wang Y. Essays on counter-marketing and the role of brands. dissertation business administration, marketing. 2014. – 122 с. <http://pid.emory.edu/ark:/25593/fkwz5>

125. Wymer W. Jr. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations [Text] / W. Jr. Wymer, P. Knowles, R. Gomes. – Thousand Oaks: Sage Publications Ltd, 2006. – 370 p.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

### Анкета

Код інтерв'юера	Регіон	Тип населеного пункту	Дата опитування	Код респондента

### АНКЕТА

для дослідження рівня обізнаності з явищем торгівлі людьми

З метою оцінити рівень обізнаності населення з явищем торгівлі людьми працівники .... (структурний підрозділ ) проводять опитування. Будь ласка, дайте відповіді на запитання, відмітивши позначкою (хрестик, галочка чи інше) біля тверджень, з якими Ви згодні. Дуже цінною буде Ваша думка, яку просимо записати у відповідях на запитаннях, де є вільні рядки.

1. Чи маєте Ви досвід трудової міграції?

- Так, за кордоном
- Так, в межах України
- Не маю

2. Чи плануєте або шукаєте Ви можливості виїзду на заробітки?

- Так, за кордон
- Так, в межах України
- Ні, не планую

3. Чи припускаєте Ви можливість нелегального перетину кордону?

- Так
- Ні

4. Чи погодилися б Ви на нелегальне працевлаштування в якійсь сфері зайнятості, в якій саме?

- Так, сфера \_\_\_\_\_
- Ні

5. Чи готові Ви виїхати до будь-якого роботодавця, який би запропонував привабливу платню?

- Так
- Ні

Чи плануєте Ви виїзд в інші населені пункти України на заробітки?

- Так
- Ні

6. Чи погодилися б Ви на працевлаштування без трудового договору?

- Так
- Ні

7. На Вашу думку, чи терпіли б Ви при працевлаштуванні:

- штрафи за помилки в роботі
- обмеження пересування
- несвоєчасну оплату праці
- працю на нелегальному виробництві
- вилучення паспорта роботодавцем.

8. Чи плануєте або шукаєте можливості одруження з іноземцем (для жінок):

- Так
- Ні

9. Серед форм торгівлі людьми я чув про ситуації:

- продажу чи втягнення людей у сексуальне рабство
- про продаж та втягнення в трудове рабство
- про продаж, передачу чи втягнення дітей до примусового заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях
- про незаконне усиновлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації
- продаж органів

10. Як ви гадаєте, люди якого віку і статі можуть стати жертвою торгівлі людьми? Відзначте позначками Ваші відповіді.

Може стати ...	Жінка				Чоловік			
	Неповнолітні до 16 років	Молоді люди (16-30)	Зрілі люди (31-45)	Старші 45 років	Неповнолітні до 16 років	Молоді люди (16-30)	Зрілі люди (31-45)	Старші 45 років
жертвою втягнення у сексуальне рабство може стати								
жертвою втягнення у трудове рабство								
жертвою втягнення у жебрацтво								
жертвою продажу органів								
жертвою форми торгівлі людьми								

11. Як ви гадаєте, ці ситуації траплялися або можуть трапитися: в Україні або при виїзді за кордон, або і в Україні, і за кордоном? Відзначте у кожному рядку позначкою одну відповідь.

Ситуація	В Україні	При виїзді за кордон	І в Україні, і за кордоном	Важко сказати	Про таке чую вперше
Продаж чи втягнення людей у сексуальне рабство (примус до заняття проституцією, використання у порнобізнесі тощо)					

Продаж чи втягнення людей у примусову працю, коли людина з якихось причин не може відмовитися працювати					
Продаж чи передача людей для вилучення органів					
Продаж, передача чи втягнення дітей у примусове заняття жебрацтвом, використання в порнобізнесі, інших комерційних цілях					
Продаж чи втягнення людей у примусове заняття жебрацтвом					
Продаж чи втягнення людей у примусове заняття злочинною діяльністю					
Незаконне усиновлення (удочеріння) дітей для їх подальшої експлуатації					

12. На Вашу думку, в ситуації торгівлі людьми можна потрапити через.. (можна декілька відповідей)

- нелегальну міграцію
- працевлаштування за кордоном
- через борги

- через викрадення людей
- через шлюби з іноземцям
- через нелегальне працевлаштування в Україні
- через продаж з боку родичів та друзів

13. Чи припускаєте Ви можливість потрапляння в ситуацію торгівлі людьми:

- ні, це однозначно ніколи зі мною не трапиться (перейти до питання ...)
- ймовірно це може статися зі мною (перейти до питання ...)
- важко сказати

14. Виключаю можливість потрапляння у ситуацію торгівлі людьми, бо:

- не їжджу в інші країни
- не їжджу в інші країни нелегально
- тому, що маю справу тільки з надійними організаціями та людьми
- бо не маю боргів та/або потреби у сумнівних заробітках,
- бо знаю, як захистити себе від торгівлі людьми
- бо вважаю, що не належу до групи ризику за статтю або віком
- бо не вірю, що таке може трапитися зі мною

Для інтерв'юера: життєві обставини, що підвищують ризик потрапляння у ситуації торгівлі людьми (матеріальна скрута, борги, низький рівень освіти, неблагополучність сім'ї, молодша та середня вікові категорії) конфлікти або психологічна напруга в сім'ї, наявність в сім'ї осіб, що зловживають алкогольними та/або наркотичними речовинами, наявність в сім'ї осіб із судимістю.

15. Я не виключаю можливості потрапляння у ситуацію торгівлі людьми, бо...

- бо належу до груп ризику за статтю або віком
- бо не знаю, як захистити себе від торгівлі людьми
- бо працюю за наймом у різних людей і не знаю, чого від них чекати.
- не можу відповісти, чому так вважаю

16. В разі потрапляння у ситуацію торгівлі людьми за кордоном можна розраховувати на допомогу:

- посольства або консульської установи України
- місцевих правоохоронних органів

- Інтерполу
- гарячої лінії з питань запобігання торгівлі людьми в Україні
- міжнародних організацій
- українських громадських організацій.
- тільки на себе
- родичів та друзів

17. В разі потрапляння у ситуацію торгівлі людьми в Україні можна розраховувати на допомогу:

- МВС України
- гарячої лінії з питань запобігання торгівлі людьми в Україні
- Центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді в Україні
- міжнародних організацій
- українських громадських організацій.
- тільки на себе
- родичів та друзів

18. На Вашу думку, чи є ефективними наступні способи захисту від торгівлі людьми:

- Їздити за кордон тільки легально
- При закордонних поїздках нікому не віддавати паспорт;
- Працювати за кордоном тільки за офіційно оформленим договором;
- При будь-яких поїздках залишати родичам чи друзям контактну інформацію, домовитись про час підтримання телефонного контакту та кодові слова, за якими вони б зрозуміли, що вам загрожує небезпека.

Працевлаштовуватися за кордоном тільки через фірми, що мають відповідну ліцензію

При закордонних поїздках мати при собі кілька копій закордонного паспорту і одну копію лишити родичам чи знайомим вдома

При закордонних поїздках мати при собі телефони українського посольства, місцевої поліції та/або організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми

При поїздках в межах України мати при собі телефони організацій, що допомагають жертвам торгівлі людьми.

19. Чи мають місце у Вашому житті:

- конфлікти або психологічна напруга в сім'ї
- є в сім'ї особа, що зловживає алкогольними та/або наркотичними речовинами,
- є в сім'ї особа із судимістю.

- є потреба економити на їжі
- є потреба економити на одязі
- є борги

20. Довіряю інформації, отриманій через...

- телебачення \_\_\_\_\_
- радіо \_\_\_\_\_
- місцеву пресу
- загальнонаціональну пресу \_\_\_\_\_
- Інтернет \_\_\_\_\_

21. Інформацію про торгівлю людьми отримав через:

- телебачення
- Інтернет
- радіо
- преса
- пошта
- флаєри
- зовнішня реклама (сітілайти, білборди)
- реклама в транспорті
- реклама у кінотеатрах
- реклама в ліфтах, на зупинках
- друзів, знайомих

22. Сімейний стан:

- неодруженої(а)
- розлученої(а)
- овдової(а)
- одруженої(а)

23. Стать:

- чоловік
- жінка



24. Регіон проживання:

- Захід
- Південь
- Схід
- Київ
- Північ
- Центр

25. Вік:

- 14-15
- 16-30
- 31-55
- 56-65

26. Освіта:

- вища закінчена
- вища незакінчена
- неповна середня (базова) – 9 класів
- повна середня освіта. 11 класів
- середня спеціальна освіта

27. Місце проживання:

- міське поселення
- сільська місцевість

Контактний телефон: \_\_\_\_\_

Дякую!

## Додаток Б

Таблиця Б1

Форма звіту про проведення інформаційно-просвітницьких заходів і матеріалів з ПТГІ

№ з/п	Назва населених пунктів	Кількість інформаційно-просвітницьких заходів, матеріалів, шт.												Витрачено коштів, тис. грн.
		Прес-конференції	Конференції	Засідання за «круглим столом»	Конкурси, фестивалі, флешмоби	Радіопередачі	Телепередачі	Статті в пресі	Тематичні виставки	Листівки, плакати	Публікації в Інтернет	Тренінги	Інші заходи	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		Кількість відвідувачів/учасників												
				Кількість учасників		Рейтинг		Тираж	Кількість відвідувачів	Тираж	Кількість переглядів, скачувань		Кількість учасників	

Таблиця Б2

Форма звіту про соціальну рекламу

Тематика	Назва	Вид (друкована, радіо-, теле-)	Носій (де розміщений, ОДТРК чи РДТРК, сайт в Інтернеті, радіо, телеканал, вид транспорту тощо)	Період трансляції	Кількість повторів (кількість для друкованої тощо), для Інтернет – кількість переглядів, скачувань	Хронометраж, с (для роликів), формат (для друкованої продукції)	Замовник
Культура							
Освіта							
Охорона здоров'я							
Захист прав людини							
у т.ч. «Протидія торгівлі людьми»							
Безпека життя							
Військово-патріотичний напрям							
Благодійність							
Охорона довкілля							
Інше							

**МЕМОРАНДУМ ПРО СТВОРЕННЯ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ КОАЛІЦІЇ  
ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З ПРОТИДІЇ ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ  
м. Київ, 22 червня 2011 року**

Преамбула

Учасниці – Організації громадянського суспільства, які спрямовують свої зусилля на протидію торгівлі людьми, враховуючи, що вона є особливо небезпечним злочином, який грубо порушує права людини; виходячи з положень Загальної декларації прав людини, Європейської Конвенції з прав людини та основоположних свобод, Конвенції Ради Європи про заходи щодо протидії торгівлі людьми, Конституції України, ЗУ «Про Протидію торгівлі людьми»; враховуючи належним чином інші міжнародні та національні правові документи у сфері боротьби проти торгівлі людьми; заявляючи про свій намір долучитися до благородної справи захисту прав людини на свободу від рабства, свою прихильність принципам верховенства права; керуючись принципами

- добровільності,
- законності,
- демократичності,
- відкритості та прозорості,
- взаємодії та партнерства,

домовилися та заявляють про створення Всеукраїнської коаліції громадських організацій з протидії торгівлі людьми.

Організації, що підписали та скріпили печатками даний Меморандум, стають її учасниками:

**Організації-члени  
Всеукраїнської коаліції громадських організацій  
з протидії торгівлі людьми**



№ п/н	Повна та скорочена назва організації	Контактна особа від організації (посада)	Поштова адреса організації	Актуальні засоби зв'язку
01	ГО «Асоціація місцевого розвитку «Велес», ГО «АМР «Велес»	Вальчук Віктор Юрійович (голова правління)	Волинська обл., м. Луцьк, пр-т. Волі, 74/4, 43000.	Роб./факс: 0332-76-76-66, Моб.: +38-095-523-37-53, e-mail: veles051206@gmail.com, valchuk2679@gmail.com
02	ЧОГМО «Сучасник»	Мручковська Ельвіра Миколаївна (Голова)	м. Чернівці, вул. О.Кобилянської, 20, 58000.	050 7368718, 0372 585596 elya@utel.net.ua
03	ТМЖК «Відродження нації»	Кравець Галина Омелянівна (Голова правління)	Тернопільська обл., м. Тернопіль, б-р Шевченка, 1, 46001.	Роб. тел: 0352 52 39 52, факс: 0352 52 57 05 Моб.: +38-067-391-48-16 e-mail: galina_kravets@ukr.net, pasechnik.marina11@gmail.com
04	Громадська організація Херсонський обласний центр «Успішна жінка» ГО ХОЦ «Успішна жінка»	Литвиненко Анжела Вікторівна (заступник голови правління, керівник відокремленого підрозділу з протидії торгівлі людьми ГО ХОЦ «Успішна жінка»)	73003, м. Херсон, вул. Я. Мудрого, 46, оф.704.	Тел/факс +38 0552 423 566 +38 099 349 36 47 alytvynenko.sw@gmail.com
05	Громадська організація «Промінь Дніпро», ГО «Промінь Дніпро»	Моргун Олена Леонідівна (голова правління)	м. Дніпро, вул. Сергія Подолінського, 31, офіс 305, 49055.	Тел. 056-789-80-18, Моб. +38-066-407-20-38, e-mail: promindnipro@gmail.com, morgunolena@gmail.com
06	ГО «Професійна Ліга соціальних працівників Сумщини»	Глоба Едуард Володимирович (голова правління)	Сумська обл. м. Суми, вул. Кузнечна, 2, оф.101.	Тел.0959268504, 0631494903. Globa2774@gmail.com ligasoc.sumy@gmail.com сайт:www.ligasocsumy.com
07	ГО «Центр підтримки громадських ініціатив «Чайка», ГО « ЦПГІ «Чайка»	Гулько Лариса Петрівна (голова правління, керівник організації)	Рівненська обл., 33027, м. Рівне, вул. Д. Галицького,19 (офіс 215)	Роб./факс: (0362)460-967, Моб. + 38 096 126 52 58 e-mail: centerchaika@gmail.com chaika@rivne.com

08	Чернігівський громадський комітет захисту прав людини	Тарасов Віктор Володимирович (виконавчий директор)	м. Чернігів, вул. Гонча 57/1 14000	роб./тел. 0462 61 25 32/62 53 81 Моб. +38 063 140 63 47 protection.ua@gmail.com, natali.pidubna@gmail.com
09	Громадська організація Обласна інформаційна служба з актуальних питань жіноцтва (ОЖІС)	Гаращенко Олена Миколаївна (голова організації)	Кіровоградська обл., м. Кропивницький вул. Велика Перспективна, 24.	Роб/факс (0522) 226579 моб.: +380507044199 e-mail: omh@library.online.kr.ua alina.veriz@gmail.com
10	ЗГЖО «Веста»	Сабадос Інна Василівна (голова правління)	М. Ужгород, вул. Перемоги 25/14 або а\с №11, 88018.	Роб. Тел. 0312 616291 Моб. 0506939513 e-mail: vestainna@gmail.com inna.sabadosh@gmail.com
11	ГО ФО «Прогресивні жінки»	Козлова Наталія Борисівна (президентка)	М. Вінниця, а/с 5815, 21016	Progress.women@gmail.com 0432 60 20 20; 067 236 44 47
12	Волинське обласне громадське об'єднання «Волинські перспективи», ГО «Волинські перспективи»	Пахом'юк Ніна Володимирівна (голова правління)	Волинська обл., м. Луцьк, вул. Шота Руставелі, 9, 43017.	Роб./факс: 0332-76-76-66, Моб.: +38-050-690-48-29, e-mail: vperspectives@gmail.com, extrim@lt.ukrtel.net
13	Громадська організація «Есперо»	Яцишен Вадим, Голова організації	*29008 м. Хмельницький, вул. Кам'янецька 106, кв. 31 *(адресу заборонено використовувати у будь-яких виданнях та публікаціях, а також в Інтернеті)	роб. моб.: +38-067-249-02-66  *моб.: +38096 7513670 * (не використовувати у публікаціях та в Інтернеті) e-mail: ngo_espero@ukr.net, vad.yatsyshen@gmail.com
14	НГО «Жіночий інформаційно-консультативний центр»	Бабенко Ірина Германівна (голова правління)	Житомирська обл., Житомирський р-н, смт. Озерне, вул. Авіаційна, 28. 12 443.	Роб./факс: 0412 400 - 732, Моб.: +38-096 456 55 56, e-mail: wicc.shelter@gmail.com
15	Черкаська благодійна організація ЛЖВ «Від серця до серця»	Несват Наталія Андріївна Голова правління	м. Черкаси, вул. Репіна 12/1, 18028	Тел./Факс: 8 (0472) 71-22-54, 093 525 93 58 Email: natasha30n78@gmail.com

16	ГО «Шлях до життя»	Шарун Яна Олександрівна (голова організації)	М. Харків пр. Гагаріна 127 а, оф. 319	Моб: 050-567-90-81 e-mail: Sharun1979Yana@gmail.com
17	БО «Благодійний фонд «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ», БО «БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ»	Козакевич Наталія Дмитрівна Виконавчий директор	м. Івано-Франківськ, с. Крихівці вул. Крихівецька, 102 76493	Роб 0342 77-99-89 Факс 0342 77 86 89 e-mail: caritas-ivano-frankivsk@ukr.net nkozakevych@ukr.net
18	БО «Світло надії»	Дрозд Роман Антонович (заступник виконавчого директора)	м. Полтава, вул. Симона Петлюри, 28А 36038	Роб/факс: 0532 60 60 81 0532 694250 094 8694250 Моб.: +380505278755 e-mail: romdrozd@gmail.com
19	ВОПО «Джерело надії»	Студілко Алла Вячеславівна (голова правління)	М. Вінниця, вул. Стеценко, 48, 21009	Роб./ тел. 0432 26 31 82 Моб. 067 135 57 61 e-mail: astudilko@gmail.com
20	ГР «Віра, Надія, Любов»	Семікоп Тетяна Євгенівна (голова руху)	м. Одеса, вул. Успенська, 53 65011	Раб./факс: 048 777 25 17 м.т. 067 483 77 19 e-mail: Semikop@te.net.ua
21	ГПО «Егіда-Запоріжжя»	Шостак Антоніна Петрівна (голова правління)	м. Запоріжжя, вул. Українська, 57-Б, кв.4, 69095,	Роб./факс:(061)220-74-03, Моб.: +38-095-245-30-88, +38-097-435-17-64 e-mail: egidazp@ukr.net
22	Донецька обласна Ліга ділових і професійних жінок (ДОЛДПЖ)	Горова Людмила Олександрівна, Президент голова Правління	Донецька обл., м.Краматорськ, вул. Василя Стуса, буд.45, оф. 213	+38 050 960 04 80 +38 067 620 67 19 e-mail: postmaster@liga.donetsk.ua
23	Миколаївський фонд «Любисток» МФ «Любисток»	Пархоменко Маргарита Петрівна, директор	м.Миколаїв, вул.Велика Морська, 49, оф.32	Тел./факс (0512) 370 777. Моб.: 097 210 6449; 093 835 8862; 099 632 5200 e-mail: margaritap@ukr.net; lyubistok.mk@gmail.com
24	Благодійний Фонд «Ксена», БФ «Ксена»	Устинова Оксана Анатоліївна (Голова Фонду)	м. Хмельницький вул. Зарічанська, 18/1 кв.13, 29017.	Моб.: +38 067 223 41 85 +38 066 826 7017 e-mail: ksenaustynova@gmail.com
25	Харківська обласна громадська організація «Твоє право», ХОГО «Твоє право»	Полянський Олександр (заступник голови правління)	Харківська обл., м.Харків, вул.Данилевськог о буд.38а, оф 13, 61058.	Моб.: +38-095-134-46-24, e-mail: tvoepravo06@gmail.com

26	Харківська міська організація Міжнародної організації «Жіноча громада»	Білецька Ольга Володимирівна (голова організації)	м. Харків, вул. Данилевського, 34, кв.1 61058	Роб./факс: 057 714-38-50 Моб.: +38-050-083-90-13 e-mail: obiletska@gmail.com
27	ГО «Центр «Жіночі перспективи»	Максимович Любов Володимирівна	м. Львів, пр-т. Червоної Калини, 36, офіс 315.	Роб.тел: 0322-95-50-60, Моб. 067-671-25-57, Luba@women.lviv.ua, women@women.lviv.ua
28	РПСОЦ «Жінки Донбасу»	Ковешнікова Лілія Володимирівна	м. Сєверодонецьк, вул. Федоренка, 42.	e-mail: womdon@mail.ru
29	ГО «Родинний дім»	Сафронова Лідія Андріївна	м. Полтава	050-404-72-73, 093-347-25-26, 096-820-83-18. e-mail: familycenter@mail.ru
30	Запорізька обласна громадська організація «Об'єднання психологів та психоаналітиків «ВЗАЄМОДІЯ»	Куратченко Ірина Євгенівна	м. Запоріжжя, пр. Соборний, 180 а, 69035	+38 067 617 60 17, + 38 067 393 80 65, e-mail: aisedora14@gmail.com, ukrnetzp@ukr.net, www.vzayemodiya.net

**Приклади маркетингових комунікаційних заходів ГО,  
що спеціалізуються на протидії торгівлі людьми<sup>9</sup>**

**ГО «КАРІТАС», ІВАНО-ФРАНКІВСЬК**

З 29 по 30 листопада дорогами Івано-Франківщини пройшла колона Національного автопробігу «На запчастини – тільки машини!». Інформаційні акції пробігу відбувалися в рамках міжнародної кампанії «16 днів протидії гендерному насильству»; їх було спрямовано на широке висвітлення кримінальної проблеми торгівлі людськими органами в Україні. БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ» виступив організатором акції на Прикарпатті. Проведенню автопробігу передувало організаційний період тривалістю 1 місяць, під час якого були проведені переговори з місцевими партнерами, визначено місця та час проведення інформаційних акцій, підготовлені екіпажі машин, проведені інструктажі для водіїв, працівників, волонтерів, тощо.

Для забезпечення інформування та привернення уваги пересічних громадян – жителів м. Івано-Франківська та області, 5 машин, які приймали участь в автопробігу, були обклеєні тематичними інформаційними наклейками, прапорами з емблемами акції та донорів.

Акцією охоплено 6787 учасників, в тому числі: безпосередньо приймали участь в заходах та отримали інформації у вигляді друкованих інформаційних матеріалів 13 тис. осіб, 25480 ознайомились через публікації з друкованих ЗМІ. Завдяки 42 випускам сюжетів на місцевому телебаченні можна допустити, що приблизно половина жителів Івано-Франківської області отримала інформацію про проведення Національного автопробігу.

Маршрут автопробігу передбачав інформаційні акції в таких населених пунктах:

*29 листопада:*

- Прикарпатський університет ім. В. Стефаника;
- прес-конференція для ЗМІ;
- інформаційна акція на пл. Ринок в м. Івано-Франківську;
- Івано-Франківський ліцей автомобільного транспорту та будівництва);
- Вище професійне училище №7 м. Калуш;
- зустріч з колоною автопробігу з Закарпатської області на Туринському перевалі;

---

<sup>9</sup> Інформацію надано Всеукраїнською коаліцією громадських організацій з протидії торгівлі людьми



*30 листопада:*

- Богородчанський будівельний ліцей;
- Яремчанський міський центр зайнятості.

Перша інформаційна акція автопробігу в області стартувала у вівторок, 29 листопада 2011 року о 8.00 в стінах Прикарпатського університету. Розуміючи важливість проблематики запобігання торгівлі людськими органами, керівництво начального закладу радо прийняло учасників автопробігу в своїй Альма Матер. В ній взяли участь близько 6000 тисяч студентів. Безпосередньо в акції прийняли участь близько 3500 студентів, для решти студентів волонтерами протягом дня було роздано календарики, інформаційні флаєри. Окрім того, БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ» були записано 5 інформаційних роликів, які транслювалися на всіх перервах для студентів. Інформаційна презентація Карітасу була змістовно доповнена пантомімами актори молодіжного театру «Арт-Акт», що за допомогою сучасних інтерактивних методик показали своє бачення проблематики торгівлі людськими органами.

Далі колона автопробігу вирушила до Площі Ринок. В Івано-Франківському прес-клубі була організована зустріч з журналістами. В прес-конференції взяли участь також партнери акції:

- управління у справах сім'ї, молоді Головного управління у справах сім'ї, молоді та спорту Івано-Франківської ОДА.
- Головне управління освіти і науки Івано-Франківської ОДА;
- Головне управління юстиції Івано-Франківської ОДА;
- управління охорони здоров'я Івано-Франківської ОДА;
- Івано-Франківський обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді;
- управління у справах сім'ї, молодіжної та гендерної політики Івано-Франківської міської ради;
- молодіжний театр «АРТ АКТ»;
- представники духовенства УГКЦ - о. декан Іван Репела, о. Руслан П'яста.

Основне завдання прес-конференції - поінформувати населення краю про проблеми нелегальної трансплантації органів за допомогою ЗМІ та в ході обговорення тематики об'єднати зусилля українських громадських організацій щодо проблеми. Тому всі учасники висловили своє бачення і були однастайними щодо необхідності проведення подібних заходів.

Свою думку щодо пересадки органів висловили представники духовенства. Офіційна позиція Греко-католицької церкви щодо трансплантації чітка і висловлена в Катихизмі: добровільне, безкорисливе жертвування парного органу вважається виявом найвищої любові та милосердя до ближнього. Будь-яка торгівля – великий та важкий гріх.

З медичної точки зору людина, яка погоджується, на донорство має знати свої права та володіти повною інформацією щодо можливих наслідків життю, ризиків для здоров'я, чого власне і уникають злочинці, женучись за наживою.

Паралельно із прес-конференцією на Площі Ринок працювали волонтери. Щоб привернути увагу перехожих та для підвищення рівня зацікавленості у пересічних громадян волонтери Карітасу одягнули антивірусні маски та лікарські фартушки з гумовими рукавичками. Це спрацювало. Перехожі здивовано зупинялись, розпитували про акцію та охоче брали інформаційні флаєри з застереженнями про ризики нелегальної трансплантації органів. Під час акції з колонок лунала інформація, яка мала б змусити людей задуматися над проблемою «чорної трансплантології».

Цього ж дня, 29 листопада відбулися інформаційні акції в:

— Івано-Франківському ліцеї автомобільного транспорту та будівництва;

— Вищому професійному училищі №7 м. Калуш.

В Івано-Франківському ліцеї автомобільного транспорту та будівництва до уваги студентів були представлені інформаційні матеріали та презентація на тему нелегальної трансплантації органів. Учасниками акції стали 150 студентів (134 хлопців та 16 дівчат), волонтери, викладачі. Загальна кількість учасників 172 особи. Для залучення студентської аудиторії до участі в презентації соціальний працівник Оксана Куїмова провела із студентами вправу «Інформація» – завданням якої було скласти з поданого слова «інформація» слова, які б стосувалися нелегальної трансплантації. Діти дуже активно добирали потрібні слова - МФ, МАФІЯ, ФІРМА, ЦІНА. Виголошуючи слова, складані під час мозкового штурму, діти висловлювали своє бачення проблеми. Цією акцією ми прагнули донести до молоді, що торгівля (купівля та продаж) людськими органами заборонена законом України, а операція з вилучення будь-якого органу людини може нанести безповоротну шкоду здоров'ю.

В акції, яка проходила у ВПУ №7, взяли участь 220 студентів (184 хлопців та 36 дівчат) загальна кількість учасників 246 осіб. Увазі студентів була представлена інформаційна презентація, а також були розповсюджені інформаційні матеріали. Завершилась інформаційна акція флеш-мобом «На запчастини – тільки машини!». Організаційну підтримку в організації акції в м. Калуш надали партнери на місцях: Центр соціальних служб для сім'ї, дітей і молоді Калуської міської ради (директор п.Галина Дідич), управління у справах сім'ї, молоді, фізкультури та спорту(спеціаліст Ярослав Семенюк). Головну ідею заходу студентам окреслила керівник автопробігу, виконавчий директор БФ «Карітас Івано-Франківськ УГКЦ» Наталія Козакевич. Вона, зокрема,

зауважила, що «чорний ринок» людських органів зробив свою справу: донори заповнили всесвітню мережу, виставляючи на продаж найцінніше — власне здоров'я.

Завершальним етапом 29 листопада відбулася зустріч учасників автопробігу на кордоні Івано-Франківської та Закарпатської областей (Туринського перевалу). Учасники обмінялися досвідом проведення автопробігу, розповідали про те, які інформаційні акції були проведені, як населення областей долучалося до проведення акції.

30 листопада 2011 року національний автопробіг продовжив мандрувати дорогами Івано-Франківщини. Наступна акція відбулась в Богородчанському будівельному ліцеї, учасниками якої є тали 135 осіб, в тому числі 113 студентів (109 хлопців та 4 дівчат). Як і в попередніх навчальних закладах студентам були представлені презентації на тему нелегальної трансплантації органів людини та інформаційні матеріали. До висвітлення кримінальної проблеми торгівлі людськими органами в Україні для студентської молоді долучились місцеві партнери: працівники Богородчанського районного центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, працівниками районного центру зайнятості, районного відділу освіти. Національний автопробіг «На запчастини – тільки машини» вкотре довів, що тільки спільними зусиллями ми зможемо протистояти злочинам, пов'язаними з торгівлею людьми.

30 листопада в Яремчанському будинку культури проведено інформаційну акцію в рамках Національного автопробігу. В заході взяли участь: молодь з числа безробітних, які перебувають на обліку в Яремчанському центрі зайнятості -108 осіб (71 чоловік та 37 жінок), а також учні 11 класу Яремчанської загальноосвітньої школи №1 -20 учнів (11 хлопців та 9 дівчат). Акція розпочалася з виступу директора Яремчанського міського центру зайнятості Андрія Хомина, який зазначив актуальність і важливість даної теми. Торгівля людьми – це насамперед злочин. А за кожним злочином неминуче слідує покарання. І ті, хто чинять такі злочини, повинні це зрозуміти. Підкреслив важливість семінарів та тренінгів, які проводить центр зайнятості по даній тематиці. Також до проведення акції долучилися начальник служби у справах дітей Яремчанського міськвиконкому Марія Микитюк, головний спеціаліст відділу у справах сім'ї, молоді та спорту Мокій Анастасія. Всі представники державних структур коротко презентували дані про роботу своїх підрозділів у сфері запобігання торгівлі людьми, після їхніх виступів всі присутні переглянули презентацію «Торгівля людьми з метою вилучення органів».

По закінченні акції відбулося вручення подяк від БФ «Карітас» соціальним партнерам за співпрацю та вдало проведений захід.

## ГО «ДЖЕРЕЛО НАДІЇ», ВІННИЦЯ

Проект включав в себе декілька напрямків роботи:

— проведення тематичних інформаційних семінарів із студентською молоддю Вінниччини (переважно чоловіча аудиторія);

— проведення тематичних інформаційних семінарів із безробітними, що перебувають на обліку в центрах зайнятості Вінницької області (переважно чоловіча аудиторія);

— проведення тематичної інтерактивної дискусії серед активних чоловіків - автомобілістів, які виявили бажання працювати волонтерами проекту;

— проведення інформаційного автопробігу шляхами Вінницької області по маршруту: м. Вінниця - м. Калинівка - м. Хмільник - м. Літин - м. Вінниця;

— проведення під час автопробігу у малих містах та селах за визначеним маршрутом тематичних вуличних акцій та флеш-мобів.

— друк тематичних інформаційних матеріалів для розповсюдження під час проведення проектних заходів;

— розповсюдження прес-анонсів та прес-релізів серед ЗМІ щодо проведення національного автопробігу «На запчастини - тільки машини»;

— проведення брифінгу із залученням місцевих ЗМІ перед проведенням заключного етапу автопробігу - вуличної акції на центральній площі м. Вінниці.

Зважаючи на мету проекту (активізація та підвищення обізнаності мешканців обласного центру, малих міст та сіл щодо ризиків та небезпек, пов'язаних із участю у незаконній трансплантації органів), всі заходи, передбачені проектом, мали інформаційно-просвітницький характер.

На початку проекту, заручившись підтримкою Вінницької обласної державної адміністрації, листами - розпорядженнями відповідних управлінь про сприяння у проведенні заходів, передбачених проектом, було визначено та погоджено маршрут автопробігу, навчальні заклади та районні центри зайнятості, де планувались проведення інформаційних семінарів, а також визначено місця проведення вуличних акцій в містах, що знаходились на шляху автопробігу.

Для візуалізації проблеми та для поширення інформації були виготовлені стилізовані наглядні матеріали, плакати, інформаційні флаєра, а також тематичні банери для учасників та для оформлення автомобілів.

Під час проведення семінарів у навчальних закладах та центрах зайнятості для учасників заходів було продемонстровано змонтований фільм, який моделює складні життєві ситуації. Під час перегляду фільму відслідковувались обставини, в яких, ставши заручником складних умов, люди бувають здатні на все, в тому числі й на продаж власних органів.

Крім того, змусити їх на такий вчинок можуть шахраї - вербувальники або мисливці за донорськими органами. Впродовж семінарського заняття було висвітлено всі можливі варіанти розвитку подій у разі потрапляння людини в рабство. А також було зосереджено увагу на наслідках для донорів після видалення у них органів з метою їх продажу та особливо підкреслювалась шкода для здоров'я та медичні проблеми, які потім не в змозі вирішити за отриманий дохід. Під час семінарів присутніх дуже вразили реальні історії з життя, а також кілька сторінок з Інтернету, на яких розміщені об'яви про купівлю або продаж нирки чи інших органів. Кількість таких об'яв вражає та дає змогу побачити масштаби цієї проблеми в Україні та у світі. Відносно проведення інформаційних заходів можна зазначити, що активна участь студентів навчальних закладів та безробітних центрів зайнятості спостерігалась під час безпосереднього діалогу з ними. Так, активність та зацікавленість у поданій інформації можна було побачити, коли теоретичний «сухий» матеріал перебивався запитаннями, адресованими слухачам. Вікторини із запитаннями відносно поданого інформаційного матеріалу викликали, найбільшу емоційну включеність учасників. Дехто із студентів знав відповіді на специфічні запитання (наприклад, що таке гемодіаліз). Приємним було і те, що молоді люди самі задавали додаткові запитання відносно юридичних та медичних сторін проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів. Це може свідчити про справжній живий відгук слухачів. Також можна зробити висновок, що форма подачі матеріалу, за основу якої брався безпосередній діалог була обрана вірно.

Наприкінці семінарів з учасниками занять проходила вікторина для визначення рівня засвоєння отриманої інформації та усвідомлення важливості та актуальності цієї проблеми. Вікторина складалася з 8 запитань. Питання вікторини:

1. Хто найбільше ризикує стати жертвою торгівлі донорськими органами?
2. Які органи найбільш популярні на чорному ринку?
3. Які наслідки пересадки органів?
4. Що таке гемодіаліз? Скільки він коштує?
5. Чи може бути трансплантація органів легальною?
6. Де легально проводяться операції з пересадки органів?
7. Які країни є найбільшими постачальниками органів?
8. Як уникнути пасток аферистів?

Найбільш активні учасники вікторини отримували призи - блокноти, значки та ручки. А всі учасники проектних заходів (див. табл.) отримували тематичні інформаційні матеріали для подальшого розповсюдження.

## Кількість учасників інформаційних заходів

№ з/п	Назви міст	Кількість учасників у вуличних акціях	Кількість учасників у інф.семінарах	Кількість учасників всього
1	Вінниця	550	260	810
2	Калинівка	250	180	430
3	Хмільник	300	150	450
4	Літин	400	-	400
Всього		1500	590	2090

Підводячи підсумок, на всіх інформаційних семінарах було зазначено, що тільки шляхом широкого інформування та попередження населення можна ефективно протидіяти такому злочину, як торгівля донорськими органами.

Наступним етапом роботи було проведення тематичної інтерактивної дискусії серед активних чоловіків - автомобілістів, які виявили бажання працювати волонтерами проекту. Під час даного заходу, було висвітлено проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів, визначено напрямки роботи, спрямовані на запобігання цьому явищу та обговорено всі питання, які стосувались участі волонтерів у інформаційному автопробігу.

Проведення інформаційного автопробігу шляхами Вінницької області було визначено по маршруту: м. Вінниця - м. Калинівка - м. Хмільник - м. Літин - м. Вінниця.

Приємно відзначити, що для мешканців малих міст та сіл це була незвичайна подія. В кожному населеному пункті у місцях, визначених напередодні, нас зустрічала юрба студентської молоді. Також одразу ж після початку акції приєднувались пересічні громадяни та небайдужі Вінничани. І поставлене в проекті завдання: використати інноваційний підхід, нестандартне проведення заходів, наситити акцію «цікавинками» і «родзинками» саме під час проведення автопробігу досягло піку.

Під час проведення вуличних акцій лекторською групою подавалась інформація про проблему нелегальної трансплантації та примусового донорства, медичний працівник - волонтер організації розповідала про типові медичні проблеми, які виникають у донорів після трансплантації органу, на які ризики та небезпеку штовхають часто необдумані вчинки наших громадян. У кожному місті під час вуличних акцій представники влади розповідали про свою роботу у напрямку протидії торгівлі людьми та дякували за можливість долучитися до масової потужної національної кампанії з протидії цьому злочину. Вуличні акції супроводжувались

роздачею тематичних інформаційних матеріалів, а також наданням консультацій з приводу питань, дотичних до проблеми торгівлі людськими органами. Неабияке враження на присутніх справляв стилізований контейнер для транспортування людських органів з надписом «TRANSPLANTATION», плакат «Злочинці знають скільки коштує український чоловік, а ви?», банери в руках учасників акції «Скажемо «НІ!» торгівцям людьми», «Людина - не товар!», «Бережи себе! Поважай себе! Захисти себе», а також тематичні банери на п'ятьох автомобілях. Кожен інформаційний блок всіх заходів закінчувався закликком до учасників та оточуючих: «Просимо в знак приєднання до національної кампанії з протидії торгівлі людьми з метою вилучення органів підняти догори руки з отриманими флаєрами!» Ця візуалізація особливо привертала увагу перехожих та учасників заходів.

Перед початком проведення інформаційної кампанії була запланована та проведена потужна робота із ЗМІ. Були підготовлені та поширені прес-анонси та прес-релізи про національний автопробіг. На всіх заходах, що відбувались в районних центрах Вінницької області були присутні представники районних ЗМІ, які висвітлили інформацію про проблему торгівлі людськими органами в районній пресі. На заключний етап автопробігу, що відбувався у м. Вінниці на центральній площі були запрошені представники обласних ЗМІ, які широко висвітлили інформацію на регіональному рівні. В «Новинах» 3-х обласних телекомпаній «Віта», «ВДТ - б», «Еверест» були продемонстровані сюжети про національний автопробіг на Вінниччині.

А згодом журналіст Вінницького державного телебачення Наталія Андрійчук ініціювала запис додаткового інтерв'ю про проблему торгівлі органами і підготувала програму «Акценти», в якій більш детально було висвітлено проблему торгівлі людьми, а також роботу ВОПО «Джерело надії» у протидії цьому злочину.

Реалізація даного проекту викликала безліч позитивних емоцій у учасників проектних заходів. Ось деякі відгуки:

«Від проведеного заходу загалом залишилось відчуття організованості, мобільності та масштабності. Велике враження справляло усвідомлення того, що про проблему дізнаються одночасно не лише у різних куточках області, а й всієї країни і не лише через ЗМІ, а саме через безпосереднє живе спілкування».

«Автопробіг пройшов в дуже активній та динамічній атмосфері!».

«Міста та містечка змінювались швидко, проте відчувалась значна робота, яку було здійснено на шляху автопробігу».

«Учнівська і студентська молодь, а також пересічні громадяни задавали велику кількість питань, що вказувало на актуальність та важливість даної проблеми та потрібність даної масштабної роботи, що

була пророблена нами для реалізації цього проекту та виконання поставлених завдань».

«Автопробіг став якісною платформою для реалізації задумок щодо донесення великій кількості Вінничан інформації про проблему торгівлі людьми. Акцентування уваги на злочинах з метою вилучення органів викликало в учасників інформаційної кампанії справжній шок і велике занепокоєння за своє майбутнє».

«З'явилась впевненість, що подібні акції та інші інноваційні заходи принесуть достатній комплекс знань, про те, як себе убезпечити і не потрапити в тенета злочинців - торгівців людьми».

«Приємно відзначити теплу зустріч учасників акцій в районних центрах на шляху автопробігу. Державні службовці віднеслись з повагою і розумінням того, що подібні заходи вкрай необхідні в провінційних містах та малих містечках, куди сучасні інноваційні методики доходять завжди із запізненням».

«Наразі, згадані проблеми є актуальними, так як все частіше подібна інформація та жахливі історії про вилучення людських органів вже з'являються в ЗМІ. Під час інформаційних заходів були поодинокі випадки, коли перехожі цікавились місцями, де можна продати органи або інформацією про місцезнаходження покупців - це свідчить про те, що усвідомлення населенням даної проблеми є ще не до кінця сформоване, і тому суспільство потребує продовження роботи в даному напрямку».

«Коли наша команда почала розробляти план автопробігу, була поставлена мета зробити акцію потужною, оригінальною та нестандартною. Ідея проведення інтерактивних навчально-інформаційних лекцій з учнями та студентами ВУЗів в райцентрах області була сприйнята досить позитивно. Закарбувалась в пам'яті небайдужість пересічних вінничан до визначеної проблеми під час проведення вуличних акцій. Також приємно вразила готовність влади, органів місцевого самоврядування та ЗМІ до співпраці - сприяння у проведенні та висвітленні заходу, так як подія була неординарною, масштабною та незвичайною. Інформування про даний захід в ЗМІ було комплексним, влучним та своєчасним».

«Приємно вразила небайдужість чоловіків - пересічних громадян Вінниччини, які пропонували свої волонтерські послуги у майбутніх подібних заходах».

«Акція відбулась дуже яскраво і зворушливо! Було приємно відчутти, що приносиш користь людям, знати, що здійснена робота можливо врятує когось від необачного кроку, а комусь продовжить життя!».

«Автопробіг змінив моє життя і змусив замислитись не тільки про незаконну торгівлю органами, а й про повагу по відношенню до себе та систему особистих цінностей. Участь у подібних заходах потрібна, щоб



стати кращим, удосконалитись і роблячи добрі справи, вирости в своїх очах. Я дуже вдячна організаторам за надану можливість прийняти участь у феєрії позитиву та користі для інших людей!».

**ГО «ПРОМІНЬ НАДІЇ», ДНІПРОПЕТРОВСЬК  
(проект «На запчастини – тільки машини»,  
24 жовтня – 24 грудня 2011 року)**

25 листопада 2011 року в Дніпропетровській області в рамках реалізації національного проекту «Тільки машини - на запчастини!» за сприяння Представництва Міжнародної організації з міграції в Україні відбувся національний автопробіг з інформаційними компаніями в містах Павлоград, Новомосковськ, Дніпропетровськ.

Підготовка до автопробігу розпочалася в жовтні 2011 року. 24 жовтня голова правління Олена Моргун взяла участь у тренінгу «Особливості підготовки місцевих НУО до національного інформаційного автопробігу щодо підвищення обізнаності населення про нові форми торгівлі людьми (торгівля з метою вилучення органів), який організувала Міжнародна організація з міграції. Після цього був розроблений маршрут та план проведення автопробігу по Дніпропетровській області.

Звернулися з пропозицією про співпрацю у проведенні акції та отримали підтримку управління у справах сім'ї та молоді облдержадміністрації, відділу у справах сім'ї та молоді Павлоградського міськвиконкому, Павлоградської громадської організації Клуб «Імпульс», Павлоградського технікуму Національного гірничого університету, Новомосковського ПТУ № 48, Дніпропетровського автотранспортного технікуму.

Підготували та надіслали лист на ім'я голови Дніпропетровської обласної державної адміністрації Вілкула О.Ю. з проханням про сприяння та підтримку акції. Підготували та надіслали лист начальнику обласного ДАІ з інформацією про автопробіг та проханням сприяти його проведенню.

Отримали від Чернівецької ГО «Сучасник» проект макету друкованих матеріалів та прапорів. Після обговорення з партнерськими ГО макети були затверджені, виготовлені 5 прапорів, 5 банерів та 1000 флаєрів для розповсюдження під час автопробігу.

Тренерка ДОГО «Промінь» Анна Браткова підготувала відеоматеріал про проблему торгівлі органами, презентацію з використанням матеріалів, наданих МОМ.

З метою зміцнення потенціалу Дніпропетровської обласної організації «Промінь» для підвищення обізнаності громадськості з проблеми торгівлі

людьми з метою вилучення органів тренерами організації 23 листопада 2011 року була проведена інтерактивна дискусія серед активних чоловіків-автомобілістів та волонтерів. В дискусії взяли участь 18 осіб, які ознайомились з проблемою торгівлі людьми в Україні, тенденціями, дізналися про зростання кількості постраждалих від злочинних дій транснаціональних злочинних угруповань, що торгують людьми з метою вилучення органів. розуміють проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів. Учасники інтерактивної дискусії долучилися до організації та проведення автопробігу у Дніпропетровській області. Був проведений інструктаж учасникам автопробігу щодо маршрут автопробігу, інтерактивних дискусій, флеш-мобу та розповсюдження міні-флайерів.

Був підготовлений прес-реліз та надісланий в телерадіокомпанії, редакції обласних та місцевих газет, прес-службу облдержадміністрації. На сайті ДОГО «Промінь» [promindnipro.jimdo.com](http://promindnipro.jimdo.com) та в соціальних мережах була розміщена інформація про проведення автопробігу та флешмобу.

Автопробіг стартував 25 листопада, в день початку міжнародної мпанії «16 днів протидії гендерному насильству». До представників ДОГО «Промінь» приєдналися автомобілісти та волонтери Дніпропетровської обласної організації «Твій вибір».

Були проведені інформаційно-просвітницькі акції:

— в актовій залі Павлоградського технікуму Національного гірничого університету, 250 учасників;

— в актовій залі Новомосковського ПТУ № 48, кількість учасників – 180 осіб;

— в актовій залі Дніпопетровського автотранспортного технікуму, кількість учасників – 200 осіб;

— флеш-моб біля автотранспортного технікуму – 50 осіб.

Також волонтери роздали 1000 міні-флаєрів та 400 буклетів учасникам інформаційно-просвітницьких акцій та пересічним громадянам на площах малих міст.

### **ГО «ЛЮБИСТОК», МИКОЛАЇВ**

Отримано погодження на проведення заходів та згоду в підтримці. Організаціями-партнерами забезпечено: приміщення Будинків культури в місцях проведення інформаційних заходів, інформування населення районів та міст, безпека руху колони на маршруті працівниками ДАІ, забезпечення безпечного проведення заходів (наряди правоохоронців), забезпечення учасників інформаційних заходів із числа молоді, учнів, студентів, педагогів, інших верств населення, висвітлення інформації в

місцевих ЗМІ тощо. Про проведення акції були поінформовані ЗМІ Миколаївської області, яким надано прес-анонси;

2. Набрано групу водіїв-учасників автопробігу у кількості понад 25 осіб. Для забезпечення відбору учасників заходу та їх підготовки з проблеми протидії торгівлі людьми з метою вилучення органів, проведено інтерактивну дискусію серед чоловіків-автомобілістів. Учасники отримали інформацію про явище торгівлі людьми, в тому числі й про проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів, медичні, психологічні та правові аспекти проблеми, особливу увагу приділено обговоренню наслідків незаконної трансплантації органів. В результаті проведеної роботи було відібрано 5 учасників-водіїв;

3. Підготовлено до тиражування та розтиражовано 10 тис. примірників інформаційних матеріалів (календарів), 6 банерів. Вказані матеріали використані під час проведення інформаційних заходів в районах та містах області;

4. 29 та 30 листопада 2011 року національний автопробіг «Тільки машини на запчастини» розпочав свій рух по Миколаївській області згідно маршруту у Новобузький, Баштанський, Новоодеський райони. В кожному із вказаних районів проведено по 1 інформаційному заходу в приміщенні Будинків культури (всього 3 заходи). В м. Миколаєві проведено 2 заходи в приміщеннях ВПУ № 21 та Аграрному університеті. Учасниками стали понад 1950 осіб (учні, студенти, інші верстви населення). Під час інформаційних заходів проводилася презентація з проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів, виступи представників організації «Любисток», працівника ВБКЗТЛ, управління освіти та науки ОДА, проведено вікторини щодо засвоєння наданої інформації та конкурси плакатів за темою. Активні учасники отримали призи та подарунки.

Інформація, надана під час заходів викликала зацікавленість аудиторії слухачів, які задавали питання щодо проблеми торгівлі людьми, зокрема незаконної трансплантації органів та отримували відповіді учасників національного автопробігу.

Під час проведення заходів учасники-водії на вулицях, площах, вокзалах, ринках розповсюдили понад 2000 примірників інформаційних матеріалів (календарів) серед населення районів та м. Миколаєва.

5. Проходження національного автопробігу «Тільки машини на запчастини» було висвітлено у місцевих, обласних та національних ЗМІ: друковані засоби, Інтернет-видання, телебачення. Таким чином, інформацією про проблему та проведений захід було охоплено 8,5 млн. осіб.

Організацією «Любисток» підготовлено та передано листи та подяки організаціям-партнерам, учасникам автопробігу за співпрацю в межах соціального проекту «На за частини – тільки машини».

У рамках проекту відбулись такі заходи:

- проведено 20 візитів та зустрічей з представниками державних установ, що працюють в галузі протидії торгівлі людьми;
- проведено 1 проведено інтерактивну дискусію серед чоловіків-автомобілістів в якій взяли участь 25 осіб;
- для участі у автопробігу відібрано 5 учасників-водіїв;
- підготовлено до тиражування та розтиражовано 10 тис. примірників інформаційних матеріалів (календарів), 6 банерів;
- проведено 5 інформаційних заходів, в яких взяли участь 1989 осіб;
- автопробіг було висвітлено у друкованих ЗМІ – 9 статей; телевізійних появ – 8; радіо-появ – 1;
- на гарячу лінію організації «Любисток» надійшло 30 дзвінків;
- до проведення автопробігу залучено 22 волонтери;
- під час заходу розповсюджено 10000 інформаційних листівок (календарів).

Продовжено плідну співпрацю з обласними та районними державними структурами, які дотичні до проблеми протидії торгівлі людьми.

З метою організації заходів в межах проекту представниками фонду «Любисток» проведені робочі зустрічі з заступником голови ОДА, начальниками обласних та районних управлінь державних адміністрацій, де проводились заходи (Новобузький, Новоодеський, Баштанський райони, м. Миколаїв).

В результаті проведення зустрічей:

- досягнуто домовленостей щодо продовження співпраці в межах реалізації заходів проекту;
- досягнуто домовленостей щодо проведення автопробігу у вищевказаних районах;
- досягнуто домовленостей щодо сприянні у наданні приміщень для проведення інформаційних заходів.

## ГО «ЧАЙКА», РІВНЕ

На виконання завдання «Зміцнення потенціалу Центру підтримки громадських ініціатив «Чайка» для підвищення обізнаності громадськості з проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів» на початковому етапі реалізації проекту було проведено міні-лекції та інтерактивні дискусії серед активних чоловіків-автомобілістів з проблеми протидії торгівлі людьми з метою вилучення органів. В результаті майже 20 представників місцевої чоловічої громади з числа автомобілістів зрозуміли проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів та стали людським ресурсом для НУО, які надають інформацію та допомогу постраждалим від торгівлі людьми.

В цей період також відбувалась розробка, узгодження та друк інформаційних матеріалів для розповсюдження під час автопробігу. В результаті було виготовлено прапор з назвою акції «На запчастини тільки машини!» та 5 банерів з гаслами автопробігу. Для розповсюдження під час акції було виготовлено 5 тисяч інформаційних флайерів-календариків.

На виконання завдання №2 «Підвищення обізнаності населення малих міст та сіл в Рівненській області щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів» була проведена наступна робота:

— розіслані листи в обласну та районні держадміністрації, органи місцевого самоврядування, управління внутрішніх справ, обласного управління ДАІ, до управлінь освіти, відділу у справах сім'ї, молоді та спорту РОДА, обласного та районних центрів СССДМ, місцевих центрів зайнятості. Місцеві державні структури отримали інформацію про проблему та автопробіг та надали відповідні дозволи на його проведення; були узгоджені місця проведення вуличних акцій та заклади освіти, в яких проводились інформаційні акції з молоддю; правоохоронні органи забезпечили відповідний супровід автоколонии працівниками ДАІ;

— розіслано через Рівненський прес-клуб (більше 40 адрес ЗМІ) прес-анонс автопробігу «На запчастини - тільки машини!». В результаті розсилки анонс автопробігу розмістили найпопулярніші друковані ЗМІ м. Рівне («Рівне вечірнє», «Рівненська газета», тижневик «7 Днів»), близько 20-ти рівненських Інтернет-порталів, сайти Рівненського ОЦЗ та УМВС України в Рівненській області;

— визначено та сформовано 5 екіпажів автопробігу, проведено інструктаж з водіями та волонтерами. 2 грудня до автопробігу долучився міні-бус обласного центру СССДМ з працівниками мобільного консультативного пункту та волонтерами, обладнаний гучномовцем та монітором.

В автопробігу взяли участь спеціалісти Центру «Чайка», працівники обласного центру СССДМ, освітяни та волонтери, щоби повідомити про

ризика, які постають сьогодні перед більшістю людей, особливо – молоддю, фізично здоровими особами, а також незахищеними верствами населення.

Маршрут автопробігу на Рівненщині включав інформаційні акції в таких населених пунктах:

1 грудня: Рівне – Квасилів – Здолбунів – Остріг;

2 грудня: Рівне – Костопіль – Сарни.

До участі в акції було залучено місцеву владу, працівників районних управлінь у справах сім'ї, молоді та спорту, центрів СССДМ, керівників, учнів та студентів місцевих навчальних закладів, а також представників місцевих громад, ЗМІ та пересічних громадян. Зокрема, інформаційні заходи з мультимедійними презентаціями щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів та переглядом роликів соціальної реклами МОМ були проведені: 1 грудня на базі Рівненського автотранспортного технікуму (більше 500 учасників), економіко-гуманітарного та інженерного коледжу (240 учасників), Острозького ліцею-інтернату з посиленою військово-фізичною підготовкою (близько 200 учасників), у школі-ліцеї смт. Квасилів (80 учасників), на базі Здолбунівської ЗОШ №6 (60 учасників), 2 грудня на базі Сарненської гімназії та ВПУ - 22 (біля 300 осіб), будинку культури м. Костополя – для старшокласників місцевої гімназії та медичного коледжу (360 осіб), бібліотеки для юнацтва (40 осіб)

В кожному районному центрі було здійснено візит до місцевого Центру зайнятості, де відбулися зустрічі з безробітними та спеціалістами служби зайнятості. П'ятьом РЦЗ було надано комплект брошур, листівок та флайєрів-календариків, виготовлених як в рамках акції, так і з бібліотеки Центру «Чайка», а також промоматеріалів МОМ. Завершився автопробіг увечері 2 грудня на майдані Незалежності м. Рівне. Таким чином, 10 автомобілістів з Рівненської області взяли участь в національному автопробігу «Тільки машини – на запчастини!».

В інформаційних заходах взяли участь близько 1 800 старшокласників, студентів та працівників закладів освіти Рівненщини, близько 100 безробітних громадян в центрах зайнятості, щонайменше 400 осіб місцевого населення малих міст та сіл та близько 300 осіб м. Рівне безпосередньо взяли участь у вуличних акціях під час національного автопробігу «Тільки машини – на запчастини!».

Було розповсюджено 4 900 штук друкованої продукції (100 штук залишено для бібліотеки та відвідувачів Центру «Чайка»), виготовлених для акції примірників інформаційних флайєрів-календарів, майже 2 тисячі - листівок, брошур, буклетів («Робота за кордоном: сподівання і реальність», буклети «Абетка безпечної подорожі», «Дізнайтеся більше про Шенгенську візу», буклет Центру «Чайка» та інші матеріали) з бібліотеки Центру «Чайка» та наданих МОМ промоматеріалів.

Таким чином, майже 7 тисяч осіб у Рівненській області отримали міні-флайер чи іншу друковану інформацію про проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів.

На виконання завдання «Підвищення обізнаності широких мас населення щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів шляхом залучення місцевих та національних ЗМІ» був підготований та розісланий прес-реліз щодо проведення національного автопробігу «Тільки машини - на запчастини!». Розсилка відбулась як через Рівненський прес-клуб, так і згідно регіональної медіа-карти.

В кожному місті проведення автопробігу відбулася зустріч з місцевими журналістами та проведено інтерв'ю керівника автопробігу для місцевих ЗМІ, прес-релізи були залишені для прес-служби районних держадміністрацій та представників місцевих часописів. Інформація з надісланого прес-релізу була розміщена на сайті Сарненської райдержадміністрації, у Острозькій газеті «Життя і слово», Здолбунівській газеті «Нове життя», на сайті смт. Квасилів. Найбільш повну інформацію про автопробіг на Рівненщині розмістив популярний журналістський сайт «Четверта влада».

Враховуючи, що місцевий канал «Рівне-1» є основним новинним каналом, що транслюється на всю область, то оціночна аудиторія, що отримала інформацію про проблему, становить як мінімум половину цільової групи (працездатне населення від 15 до 59 років) Рівненщини (близько 350 тисяч осіб), в тому числі близько 200 тисяч чоловіків груп ризику.

У дні автопробігу анонс заходу регулярно звучав на місцевому радіо «Трек». Враховуючи, що ця радіостанція є одна з найпопулярніших у області, то можна припустити, що інформація про проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів була донесена як мінімум 1/4 жителів працездатного віку області (близько 180 тисяч осіб).

Враховуючи обсяг друкованих видань та кількість інформації у популярних Інтернет-виданнях можна вважати, що так чи інакше інформація про проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів була донесена до більшості населення усієї Рівненщини і цільових груп (не менше 500 тисяч осіб).

Необхідно також відзначити підвищення якості, професійності та коректності журналістів у висвітленні проблеми торгівлі людьми у засобах масової інформації.

Реалізація проекту «На запчастини – тільки машини!» - це новий унікальний досвід для Центру «Чайка». Поширена нетрадиційним способом інформація забезпечила підвищення обізнаності щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів. Чоловіки-автомобілісти та волонтери, які взяли участь у акції, стали підготовленим людським

ресурсом для цієї організації при проведенні інших заходів в даному напрямку. Досвід проведення акції передано іншим організаціям для проведення масових заходів на підвищення обізнаності населення. Мережа НУО, які працюють у сфері протидії торгівлі людьми, отримала перший позитивний досвід проведення коаліційних проектів.

Індикаторами успішності нашого проекту можна вважати наступні:

— кількість звернень стосовно проблеми торгівлі людьми до консультантів Центру «Чайка» зросла майже на 50 %, ніж у період проведення акції «16 днів проти насильства у минулому році»;

— кількість статей у друкованих та Інтернет-виданнях (14), появ на радіо та телебаченні (15) зросла на 20% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

## ГО «ВЕСТА», УЖГОРОД

В рамках Національного автопробігу «На запчастини - тільки машини!» в Закарпатській області ЗГЖО «Веста» поєднала інформаційні кампанії з танцювальними виступами молодіжного колективу студентів ужгородського коледжу культури, що дало можливість зацікавити та залучити велику кількість громадян області. Мета танцювальних виступів - донести послання молоді про ризики та небезпеку для здоров'я людини, важливість бути поінформованим, приймати зважені та обдумані рішення щодо звабливих пропозицій легкого та швидкого збагачення. З подальших відгуків ми були остаточно переконані, що обраний формат заходу було обрано доцільно – інформація сприймалась з задоволенням, легко і усвідомлено.

Голова ЗГЖО «Веста» Інна Сабадос поінформувала присутніх про мету, цілі та завдання акції. Повідомила присутніх про те, що Україна має певні досягнення у сфері протидії торгівлі людьми. Громадськість та державні структури мають розуміння проблеми торгівлі людьми з метою сексуальної та трудової експлуатації. Є також успішна практика надання допомоги таким особам, реабілітації. Разом із тим досить мало вивчена та практично не висвітлена для української громадськості проблема торгівлі людьми з метою вилучення органів. Відповідно, необхідним є поширення інформації щодо небезпек, пов'язаних із участю у незаконній трансплантації органів у якості донора, вербувальника тощо, зокрема серед населення малих міст, сіл, районних та обласних центрів.

Старт автопробігу та інформаційна акція відбулись 29 листопада 2011 року в місті Ужгород. Після завершення акції, колона з учасниками під супроводом працівників ДАІ Ужгородського МУ УМВС вирушила до



наступного міста, у якому заплановано проведення інформаційної акції - до міста Мукачево.

Зустріч учасників Національного автопробігу Закарпатської та Івано-Франківської областей відбулася на Торунському перевалі 29 листопада о 16.00. Дуже зворушливою була зустріч партнерських організацій на Торунському перевалі. Учасники привітали один одного та обмінялись враженнями від проведеного заходу.

Під час проведення інформаційних акцій організаторів автопробігу в Закарпатській області найбільше вразило те, що сучасна молодь є дуже зацікавленою до проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів. Одна з активних учасниць автопробігу так виразила своє бачення: «Ми хочемо сказати, що кожна людина це індивідуальність, особистість і вона не може продаватися як машина, як запчастини. Проблема ця дійсно актуальна, багато нині наших одногрупників їдуть за кордон і я думаю слід їх попередити, які небезпеки їх там очікують».

Також несподіваною була велика кількість звернень громадян одразу після інформаційних акцій в містах та селищах області. Люди підходили за індивідуальними консультаціями, що стосувались проблеми торгівлі людьми.

Було декілька веселих випадків, коли громадяни міста Мукачева сприймали нас, як певних посадовців та зверталися до нас зі скаргами, зверненнями, листами.

## **ГО «ЕСПЕРО», ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ**

Проведення інформаційних кампаній та оприлюднення статистики і фактів – є першими кроками до системних дій у сфері протидії торгівлі людьми з метою вилучення органів в Україні. Якщо цифри і факти вже стали доступними для українців в 2010-2011 роках, то інформація про особливості проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів, її причини, наслідки та групи ризику вперше стали доступними для мешканців 10 областей України завдяки реалізації національного автопробігу «На запчастини – тільки машини!»

Коаліційні інформаційні кампанії мають свою перевагу не тільки через географічну масштабність та чисельність охопленого населення, а й завдяки налагодженості дій розвивається амплітуда синергізму події. Саме тому національний автопробіг «На запчастини – тільки машини!» став першою національною успішною інформаційною кампанією для українців щодо нового прояву торгівлі людьми - з метою вилучення органів. Варто також зазначити, що «Сучасник», як і решту 9 неурядових організацій, отримали важливий досвід інноваційного (мобільного) виду проведення

превентивних заходів у сфері протидії торгівлі людьми. Дуже добре, що Представництво Міжнародної організації з міграції не тільки надало технічну підтримку реалізації проекту, а виступило партнером і співучасником якісної підготовки автопробігу, особливо в частині спільного навчання виконавців коаліційного проекту щодо розробки робочого плану автопробігу, який проводили експерти із PR-заходів.

В Чернівецькій області автопробіг відбувався спільно з управлінням у справах сім'ї, молоді та спорту Чернівецької обласної державної адміністрації, його районних підрозділів, що також надало позитивного впливу на взаємодію з місцевими органами влади. Особливо в частині отримання дозволів на проведення мирної інформаційної акції від місцевої влади та супроводу ДАІ УМВС в Чернівецькій області. Це забезпечило проведення автопробігу без порушень чинного законодавства України та з організацією безпеки авторуху колони автопробігу.

Всі заходи проекту відбулись вчасно та відповідно до мети проекту. Завдяки проведеній інтерактивної дискусії - інструктажу «Сучасник» отримав нових волонтерів та партнерів організації. Зокрема, приватне підприємство «Букреклама» та таксі «Браво», які вперше взяли участь в заходах подібного змісту та характеру. Учасники (20 осіб) стали не тільки інформаційними носіями під час автопробігу, а й погодились продовжувати у можливих випадках розповсюдженню превентивної друкованої продукції, яку було змакетовано та надруковано в рамках проекту. Інформаційні буклети були надруковані не тільки у паперовому вигляді двосторонніх міні календариків на 2012 рік, а й у вигляді міні-магнітів, які в малих містах-зупинках автопробігу чиплялись волонтерами на автомобілі та розповсюджувались серед молоді в навчальних закладах під час флеш мобів. Останні (студенти) з більшим задоволенням розбирали магніти, ніж паперові інформаційні носії. Всього інформаційними заходами автопробігу протягом 1-2 грудня 2011 року було охоплено близько 3 тисяч осіб - безпосередні учасники заходів, а також близько 200 – 250 тисяч населення Буковини опосередковано завдяки ЗМІ. Безробітні чоловіки та пересічні громадяни малих міст-зупинок мали насторожливу реакцію на інформацію з даної проблеми, пояснюючи тим, що це, на їх погляд, - найжахливіший вид торгівлі людьми. Цікаво, що дехто з них навіть підказував дієві заходи протидії цьому явищу: активнішу роботу правоохоронних органів з відстежування подібних оголошень в Інтернеті, а також підвищення їх кваліфікації для подібної професійної діяльності.

За спостереженнями працівників «Сучасника» розголос про проведений захід, проблему та саму організацію тривав значно довше, ніж після проведення прес-конференції або просто тренінгу. Кількість дзвінків та звернень до «Сучасника» з приводу прочитаного, почутого і побаченого

в ЗМІ протягом наступних двох тижнів після автопробігу зростає приблизно на 30%. Можна вважати, що українці мають певний голод за новітніми інформаційними заходами, що варто враховувати в подальшому при плануванні превентивних кампаній.

Аналіз ЗМІ-продукції приємно вразив не тільки рівнем висвітленого, а й активністю самих журналістів. Розуміючи, що більшість із них готує вперше такий матеріал, журналісти не соромились по-декілька разів отримувати додаткове (окрім прес-релізу) роз'яснення та інформацію в «Сучаснику» та ВПКТЛ УМВС в Чернівецькій області щодо особливостей скоєння такого виду злочину

## **ГО «ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІЇ», ТЕРНОПІЛЬ**

Інформаційні акції автопробігу відбулися в рамках міжнародної кампанії «16 днів протидії гендерному насильству» та Всесвітнього дня боротьби за викорінення рабства. Спрямування акцій, - широке висвітлення кримінальної проблеми торгівлі людськими органами в Україні.

Під час реалізації проекту було проведено інформаційні акції у Кременецькому лісотехнікумі (присутні 200 осіб), Кременецькому медичному коледжі ім. А. Ріцинського (присутні 150 осіб), Вишневецькому СПТУ № 5 (присутні 120), Збаразькому СПТУ № 25 (присутні 150), Терехівському Вищому училищі культури (присутні 300 осіб), Тернопільському Технічному коледжі Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя (присутні 140 осіб), В/ч № 3002 (присутні 80 осіб). Також інформаційні акції відбулися у м. Терехівлі - на майдані Т. Шевченка, у смт Вишневець - на майдані Шевченка, у м. Кременець - на привокзальній площі, у м. Збараж - на майдані І. Франка та в обласному центрі на Театральному майдані. Загальна кількість осіб, задіяна у інформаційних кампаніях в учбових закладах - 940. Загальна кількість осіб, що отримали інформацію про проблему торгівлі органами під час акцій на площах сіл, смт. та міст області - 10 000.

До проведення автопробігу активно долучилися спеціалісти Тернопільського обласного управління та районних відділів у справах сім'ї та молоді, служби зайнятості, центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, освітяни, громадські діячі, журналісти. Проведена робота підтверджує той факт, що дієва громадська організація може зробити чималий внесок для поінформованості громадськості, а в подальшому - для зменшення гостроти соціальних проблем. Головне тут - хороша ідея і правильна організація. Саме вдале ведення діалогу з представниками

державних структур, органів місцевого самоврядування, правоохоронних органів веде до хорошої взаємодії і організації будь-якого заходу, а особливо такого масштабного, як Національний автопробіг.

Метою акцій було залучення якомога більшої кількості людей до поінформування щодо проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів. Тому, при організації акцій ми орієнтувалися на різнопланову аудиторію. Так, у військовій частині № 3002 перебували майбутні правоохоронці - працівники міліції, у медичному коледжі, - майбутні фельдшери та медсестри, у лісотехнікумі та професійно-технічних навчальних закладах – переважно молоді юнаки, яких ця проблема стосується більшою мірою. Якщо говорити про студентів училища культури, - то більшість охопленої аудиторії - це танцівники, що досить часто погоджуються на вигідні пропозиції щодо контрактів закордоном і, як говорив директор училища, така інформація їм дуже доречна і необхідна.

Під час проведення інформаційних кампаній в навчальних закладах в смт. Білокриниця, смт. Вишнівець, м.Кременець, м.Збараж, м. Терехів, працівники організації провели паралельно ще інформаційні кампанії на центральних площах для молоді та мешканців міст, сіл та селищ. Під час таких акцій у містах і селищах велику роль відіграли представники місцевих громад і просто пересічні громадяни. Так, одним із зворушливих моментів нашого автопробігу було те, як нас чекали і зустрічали у смт. Вишнівець Кременецького району. Для учасників автопробігу перекрили рух на головній площі міста, зібралися усі представники влади, вчителі, директори шкіл та училища, головний лікар селищної лікарні; на заході були присутні усі старшокласники та студенти селища. Слово під час акції мали усі, кому не байдужа проблема торгівлі людьми, в тому числі і з метою вилучення органів. Та найголовніше – це дух, що панував під час заходів. Це і гостинність, і доброзичливість, і включення в тему і процес. Підняття проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів в громаді є потужною силою, що спонукає задуматися, адекватно оцінити ситуацію і в подальшому зробити власний правильний вибір. «Нелегальна трансплантація – ризик для життя!» - ось яку головну ідею відтворювали учасники акції.

Подібний проект ще раз доводить, якою важливою є місія волонтерів в громадській роботі. Саме їх участь в проекті дозволила зробити проведені акції максимально інформаційно та емоційно наповненими. Приємно, що студентська та учнівська молодь є такою свідомою, проявляє ініціативу, готова долучатися до волонтерської діяльності. Так, у акції, що відбувалася о 15:00 на Театральному майдані Тернополя, були задіяні і допомагали волонтери Тернопільського інституту сучасних інформаційних технологій, Галицького коледжу, міського центру ССДМ,

Петриківського будинку-інтернату, а також жителі міста, які в той час проходили площею і зацікавилися дійством, що відбувалося.

Під час акцій максимально використовувалися технічні засоби передачі інформації та наочність. Організатори акції мали на меті підвищити поінформованість населення стосовно торгівлі людьми, зокрема поширити інформацію про торгівлю людьми з метою вилучення органів і розвіяти стереотипи учасників стосовно проблеми. Тому для підсилення аргументації стосовно актуальності проблеми ГО використовували цифри та конкретні приклади. Намагалися створити цілісну картину про проблему, задіяти і зоровий і слуховий канал сприйняття інформації, включити учасників акції в дію. «Вільний світ, світ без торгівлі людьми та торгівлі людськими органами», - ось таку уявну картину дійсності мали створити і задекларувати учасники акцій. Тому працівниками «Відродження нації» використовувалися різні креативні прийоми.

Чорна сітка, на якій були прикріплені оголені ляльки з цінниками вартості людських органів підсилювала фон емоційної напруги учасників акції, впливала на масову свідомість та заставляла задуматися над проблемою незаконного вилучення органів. Основна ідея такої наочності – «Людина - це цінність, з нею повинні рахуватися. Людина не товар!» Піднесення та динамізм – ось що відображало емоційний стан учасників акції «На запчастини - тільки машини!». Білі полотна з написами континентів символізували вільний світ, у якому немає місця торгівлі людьми. В ході акції волонтери робили «хвилю», що символізує звільнення людського світу від такого ганебного явища, як торгівля людьми. Слід зазначити, що білий колір символізував вільний світ, а назви континентів підтверджували, що торгівля людьми – явище, яке не знає кордонів, присутня всюди, де живуть люди. Також була використана ідея пов'язувати білі стрічки на рукав всім бажаючим, хто вирішив долучитися до Всеукраїнської акції протидії торгівлі людськими органами «Тільки машини – на запчастини!» і нести інформацію про проблему в суспільство.

В кінці акції, що відбувалася на Театральному майдані Тернополя, в небо були запущені білі гелеві кульки, які символізували усвідомлений вибір та сприяли поширенню інформації про проблему незаконного вилучення органів та способи її уникнення на всю Україну. Такою символічною наочністю організатори акції намагалися вплинути на рівень усвідомлення проблеми учасниками акції та підняти масовий настрій.

Однією із задумок організаторів було створення запису переживань людини, що мала досвід перебування в торгівлі людьми. Запропонували начитати написаний нами текст відомому в Тернополі актору Обласного драматичного театру імені Тараса Шевченка – Заслуженому артисту

України Олександрю Папуші. В результаті ГО отримали професійний запис, що став візитівкою заходів і був дуже доречним на акціях для привернення уваги перехожих.

Вагомий внесок у проведення акції вклав Центральний офіс Укртелекому, який виділив радіомашину для трансляції підготовленого запису, та підключив мікрофони для проведення акції на Театральному майдані.

Акцію у засобах масової інформації висвітлювала Тернопільська обласна телерадіокомпанія, TV4 та радіо ROKs. В новинах на ТОДТК було показано 2 сюжети (оціночна аудиторія ТТБ – 400 000 мешканців області, TV4 – 500 000 мешканців області), 4 передачі на обласному радіо (оціночна аудиторія 400 000 мешканців області) та 2 повтори на радіо ROKs (оціночна аудиторія – 50 000 мешканців).

На завершення проекту «Автопробіг «Тільки машини – на запчастини!», працівниками ТМЖК «Відродження нації» було проведено прес-конференцію в приміщенні Обласної державної адміністрації. Прес-конференція відбулася 2 грудня – в Всесвітній день боротьби за викорінення рабства, на якій були присутні працівники управління у справах сім'ї та молоді ТОДА. Так, в ході прес-конференції, начальник відділу сімейної та гендерної політики управління у справах ТОДА Світлана Шимчук зазначила: «Ми вдячні, що громадські організації активізували і підняли проблему торгівлі людьми з метою вилучення органів. Сьогодні завдяки зусиллям громадської організації багато студентів, молоді, учнів поінформовані, що таке торгівля людьми, як її попередити і як уникнути». Значним досягненням проекту стало те, що на зазначеному заході були присутні Георгій Кондратюк – майор міліції, начальник відділу боротьби з кіберзлочинністю та торгівлею людьми УМВСУ в Тернопільській області та Василь Поштак – підполковник міліції, заступник начальника відділу по боротьбі з міжнародними організованими злочинними групами УБОЗ УМВСУ в Тернопільській області, котрі під час своїх виступів неодноразово підкреслювали важливість проведеної роботи та ефективність взаємодії ТМЖК «Відродження нації» з правоохоронними органами.

На прес-конференції було продемонстровано відео - ролик про перебіг проекту.

Інформація про проведення акції широко висвітлювалась в ЗМІ. Оціночна аудиторія, яку охопили ЗМІ, це 800 000 мешканців Тернопільської області.

Інформацію про автопробіг розміщено на всіх сайтах Інтернет - видань Тернопільщини, на сайтах райдержадміністрацій, в районах яких проводились інформаційні кампанії та на сайті Тернопільської облдержадміністрації, в друкованих ЗМІ.

Відеоролики з інформацією про автопробіг розміщено на сайті організації та на youtube.com

Надруковано 4 банери на машини, прапор, 5 000 інформаційних міні-флаєрів, які розповсюджені в ході акцій. Також розповсюджено 10 000 інформаційних листівок МОМ з номерами телефонів Національної гарячої лінії з протидії торгівлі людьми.


Типографія безкоштовно виготовила 4 плакати, розміром 1,20 на 1,85 см та наочний посібник формату А3, з вартістю органів людини на чорному ринку.

Акціями, що відбувалися в рамках проекту, ГО намагалися привернути увагу якомога більшої кількості громадськості до проблеми торгівлі людьми з метою вилучення органів.

### Додаток 3

Приклади друкованої реклами некомерційних суб'єктів, котрі реалізують протидіючий маркетинг

## Людина – не лялька.



Кожні 10 хвилин  
жінка чи дитина  
таємно переправляються  
в США для занять  
проституцією  
або підневільною  
працею.

Національна гаряча лінія з питань запобігання торгівлі людьми  
8 800 500 22 50 або 8 800 505 50 10  
(дзвінки зі стаціонарного телефону безкоштовні)

**СТОП**  
**торгівлі людьми**  
**з метою вилучення органів!**

**ОБЕРЕЖНО!**  
**Нелегальна трансплантація –**  
**це ризик для життя та здоров'я!**

**На запчастини – тільки машини!**

Ця публікація стала можливою за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Королівства Данії в рамках Програми з протидії торгівлі людьми у Східній та Південно-Східній Європі. Думки, висловлені у публікації, належать авторам і не обов'язково відображають погляди МЗС Королівства Данії та/або Міжнародної організації з міграції.



За допомогою та інформацією  
звертайтеся за телефоном:

**(056) 789-80-18**

Всі консультації надаються  
конфіденційно та безкоштовно









The "blue blindfold" represents the risk of people being unaware of this crime that may exist around them. Victims may be reluctant and frightened to come forward. This campaign is designed to encourage the public to share any suspicions or information anonymously.

Email [blueblindfold@garda.ie](mailto:blueblindfold@garda.ie) or call **Crimestoppers 1800 25 00 25** for further information log on to [www.blueblindfold.gov.ie](http://www.blueblindfold.gov.ie)







ТВОЇ ГРОШІ НЕ ДОПОМОЖУТЬ  
ЇМ ЗДОБУТИ ОСВІТУ!

ВОНИ ЗБАГАТЯТЬ ТИХ, ХТО ЗАБИРАЄ  
ЇХНЕ ДИТИНСТВО!



**ПОДОЛАЄМО  
ЕКСПЛУАТАЦІЮ ДІТЕЙ  
РАЗОМ!**

**ТВОЇ ГРОШІ НЕ  
ДОПОМОЖУТЬ,  
А ЛИШЕ  
ЗБАГАТЯТЬ ТИХ,  
ХТО ЗАБИРАЄ  
ЇХНЕ  
ДИТИНСТВО!**

**ЯКЩО ВИ ПОБАЧИЛИ ДИТИНУ,  
ЯКА ЖЕБРАКУЄ, ТЕЛЕФОНУЙТЕ:  
102 (048) 724 80 54**  
СЛУЖБА У СПРАВАХ ДІТЕЙ ЗДАСЯЄ МЕСЯЦЬ РАНО

**Canada** Міністерство спільнот  
і соціальних служб України  
Продуманість в Україні

Українська служба допомоги дітям та молоді (УСДМ) є партнером міжнародної організації ЮНІСЕФ. УСДМ отримала повну повноваження від українського уряду щодо надання допомоги дітям та молоді.

ЯКЩО ВИ ПОБАЧИЛИ ДИТИНУ, ЯКА ЖЕБРАКУЄ, ТЕЛЕФОНУЙТЕ:

**484 05 25\***

Служба у справах дітей КМДА

**5-51\* або 205 73 37\***

Call-центр КМДА

\*Додаткові тарифні зони можуть відноситися до тарифів універсального зв'язку



Наданням послуг фізичної допомоги та реабілітації спеціалізовані служби територіальних центрів спеціалізованих закладів освіти, фізичної реабілітації та професійної підготовки.





**ЗНАЙ РОЗУМІЙ ДІЙ**

**0-800-505-501**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederaziun Svizra  
 Confederaziun svizra



**ЗНАЙ РОЗУМІЙ ДІЙ**

**0-800-505-501**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederaziun Svizra  
 Confederaziun svizra



**ЗНАЙ РОЗУМІЙ ДІЙ**

**0-800-505-501**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederaziun Svizra  
 Confederaziun svizra



**ЗНАЙ РОЗУМІЙ ДІЙ**

**0-800-505-501**

Schweizerische Eidgenossenschaft  
 Confédération suisse  
 Confederaziun Svizra  
 Confederaziun svizra

Наукове видання

*Тетяна Михайлівна БОРИСОВА*

# **ПРОТИДІЮЧИЙ МАРКЕТИНГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ СУБ'ЄКТІВ**

Підписано до друку 15.11.2017 р.  
Формат 60x90/16. Гарнітура Times.  
Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Ум.-друк. арк. 12,4. Обл.-вид. арк. 13,2.  
Тираж 300 прим.

Видавець та виготовлювач  
Тернопільський національний економічний університет  
вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46004

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*