

УДК 339.138

Т. Борисова

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ 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. Україна щоразу частіше згадується у міжнародних дослідженнях явища торгівлі людьми як країна призначення, походження та транзиту жертв торгівлі людьми. Отже, актуальним питанням постає дослідження напрямів підвищення ефективності протидії торгівлі людьми засобами некомерційного маркетингу як цілеспрямованих впливів на цільові споживацькі групи. Інструментарій маркетингу стосовно такого некомерційного ринку набуває наступного вигляду:

1. **Некомерційний продукт.** Сутність протидії торгівлі людьми як некомерційного продукту розглянута 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 ЗУ «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; *потенційний товар* - заходи з протидії 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* - ЗУ «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 матеріальна допомога постраждалим від торгівлі людьми, матеріальна допомога від НУО;

2. **Ціна некомерційного продукту** – сукупність витрат некомерційних засобів платежу споживача. Як правило, НУО надають послуги постраждалим чи ймовірно постраждалим за кошти 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 НУО є нижчою. З іншого боку, НУО взаємодіють із донорами, встановлюючи ціну на свої продукти. Зазвичай НУО встановлюють ціну близьку до верхньої межі грантів, акцентуючи увагу на нецінових перевагах організації;

3. **Канали розподілу** – це послідовність учасників процесу реалізації. Місця надання послуг споживачам: приміщення НУО чи їх партнерів (наприклад, Медичний реабілітаційний центр МОМ), в місці перебування цільових споживачів;

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