

Секція: **МЕНЕДЖМЕНТ У ВИРОБНИЦТВІ ТА СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**  
Керівники: **проф. Б. Андрушків, проф. Н. Кирич.**  
Секретар: **доц. Ю. Вовк**

УДК 316+339.138

**Т. Борисова**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВЕРНЕНЬ НА ТЕЛЕФОННУ ЛІНІЮ ЦЕНТРУ КОНСУЛЬТУВАННЯ МІГРАНТІВ**

Маркетингові дослідження як метод отримання інформації набуває все більшого використання у соціальній сфері. Так, у вересні 2010 року автором було здійснено маркетингове дослідження консультативної діяльності громадян з питань протидії нелегальної міграції, попередження та протидії торгівлі людьми.

Предмет маркетингового дослідження – консультативна діяльність Національної телефонної гарячої лінії (НГЛ) з питань протидії торгівлі людьми та нелегальної міграції Центру консультування мігрантів (ЦКМ) за 2008-2010 рр.

Методи маркетингового дослідження – статистичний, кластерний аналіз, графічний метод, метод порівняння, АВС-аналіз.

В ході дослідження виявлені такі проблеми, котрі потребують вирішення:

**1. Непропорційна кількості населення кількість звернень по регіонах.** Визначено пріоритетність регіонів щодо питомої ваги звернень у загальній кількості дзвінків, зокрема об'єднано Тернопільську, Івано-Франківську, Київську, Дніпропетровську, Донецьку, Вінницьку, Львівську, Харківську, Запорізьку, Житомирську області у групу «А». До групи «С» потрапили АР Крим та Чернігівська область. До групи «В» потрапили решта областей.

**2. Зростання частки дітей та осіб віком 18-25 років і 26-35 років.**

**3. Географічна неоднорідність кількості звернень на НГЛ ЦКМ:** протягом 2008-І півріччя 2010 рр. найбільше на гарячу лінію ЦКМ зверталось людей із Тернопільської, Івано-Франківської, Київської, Дніпропетровської, Донецької, Вінницької та Львівської областей.

**4. Вплив чинника урбанізації.** Особи, котрі звернулись на НГЛ ЦКМ у 2008-І півріччі 2010 рр., переважно проживали у обласних центрах (72%).

**5. У 2008-І півріччі 2010 рр. найбільше звернень стосувалось таких країн, як США, Польща, Чехія, Канада, Італія.**

**6. Неоднакова ефективність джерел інформації,** зокрема, структура джерел наступна: знайомі –13% від загальної кількості, Інтернет – 11%, інше (брошури) –18%, організації та установи – 16%, преса – 11%, радіо – 9%, сіті лайт/банер – 1%, ТБ реклама –17%, телебачення –1%, транспорт – 3%.

Стосовно виявлених проблем запропоновано наступне:

- активізувати інформування про ЦКМ та роботу з питань протидії торгівлі людьми в Чернігівській області та АР Крим;
- активізувати інформування населення з питань торгівлі людьми через такі засоби масової інформації, як брошури, організації та установи, радіо, реклама на транспорті;
- посилити інформаційну діяльність серед таких вікових груп населення, як старшокласники закладів середньої освіти і студенти навчальних закладів;
- інтенсифікувати співпрацю із посольствами таких країн, як США, Польща, Чехія, Канада, Італія, Іспанія стосовно попередження та протидії торгівлі людьми;
- підтримувати роботу «гарячих ліній» для інформування потенційних мігрантів стосовно загроз, пов'язаних з працевлаштуванням за кордоном;
- розробити механізм мотивування звернень постраждалих громадян у ЦКМ.