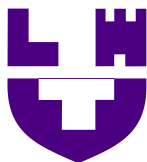


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ТЕЗИ

**VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ
ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**

8 травня 2020 року

ЛУЦЬК

УДК 658.8:338(066)

Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : Луцький НТУ, 2020. – 286 с.

Відповідальний за випуск: к.е.н., професор Морохова В.О.

Розглянуто та схвалено вченою радою факультету бізнесу Луцького національного технічного університету.

Протокол № 9 від 13 травня 2020 року.

Тексти тез представлено в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікації, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

© Луцький національний технічний університет, 2020

Хоменко Лілія Миколаївна,
аспірантка кафедри маркетингу, ННІ ФЕМ імені Олега Балацького, Сумський
державний університет
Сагер Людмила Юрївна,
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,
ННІ ФЕМ імені Олега Балацького, Сумський державний університет
Любчак Владислав Вікторович,
к. медичних наук, асистент кафедри громадського здоров'я, Медичний
інститут, Сумський державний університет

МАРКЕТИНГОВА ПРОГРАМА УТРИМАННЯ ДОНОРІВ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ СВІТУ

Служба крові – одна зі стратегічно важливих галузей охорони здоров'я, яка щорічно врятує сотні тисяч життів у світі. Створення міцного фундаменту для безпечного здавання крові вимагає довгострокового підходу, використовуючи ефективну маркетингову програму для набору та утримання діючих добровольчих донорів [1, с.82].

В результаті аналізу маркетингової активності служб крові в країнах з високим індексом людського розвитку виявлено, що більшість маркетингових зусиль у діяльності закладів служби крові спрямовані на утримання існуючих донорів [2].

Враховуючи це, особливо актуальним є вивчення позитивного зарубіжного досвіду розроблення системи пропагування безкоштовного добровільного регулярного здавання крові.

В основі дослідження – проаналізувати маркетингові програми у службах крові країн з високим індексом людського розвитку для розроблення ефективної програми утримання донорів для малих та середніх підприємств служби крові.

В службі крові світу використовується велика кількість інструментів маркетингових комунікацій: прямий маркетинг, паблік рилейшнз, реклама та стимулювання збуту. Ефективна організація тривалих партнерських взаємовідносин потребує використання комплексного підходу [3]. Було проаналізовано маркетингові програми служб крові у 9 країнах із високим індексом людського розвитку та визначено інструменти маркетингових комунікацій, які вони використовують для досягнення своїх цілей (таблиця 1) [1-10].

Прямий маркетинг – це складова маркетингових програм, що найчастіше використовується в службах крові розвинених країн. Серед основних інструментів: спілкування через сайт та/або мобільні додатки, соціальні мережі, зв'язок через телефон, SMS, пошту та електронну пошту.

Таблиця 1. Маркетингові інструменти для утримання донорів у деяких країнах з високим індексом людського розвитку

Marketing tools	Великобританія	Німеччина	США	Японія	Італія	Іспанія	Швеція	Австралія
Комунікації через веб-сайт	+	+	+	+	+	+	+	+
Прямий маркетинг (телефон / sms-повідомлення / e-mail / пошта)		+	+	+	+		+	+
Соціальні мережі	+	+	+	+	+		+	
Друкована продукція (листівки, брошури, буклети)	+	+	+	+	+	+		
Анкетування, зворотній зв'язок від донора	+	+	+				+	+
Щорічні / щомісячні заходи	+	+		+	+		+	
Персональна картка донора	+	+	+	+				+
Невеликі подарунки	+	+	+				+	+
Сертифікати / значки /	+	+	+	+				
Знижки на товари чи послуги		+	+		+	+		
Подяка	+						+	+
Сувенірна продукція		+	+		+			
Мобільні додатки		+						
Гаряча лінія		+						
Журнал «Донор»	+							

Також активно використовується друкована продукція: листівки, брошури, буклети. Деякі служби крові дарують донору сувенірну продукцію, наприклад футболку, рюкзак або годинник тощо.

Після кожного пожертвування більшість центрів крові дарують донорам невеликі подарунки (наклейки та брелоки з групою крові, значки, відкривачки для пива, монети для торгового автомата з лимонадом), сертифікати або квитки або знижки на товари та послуги [2].

Більшість центрів крові видають донорську карту, проводять анкетування та отримують відгуки [2; 6].

Також проводяться щорічні або щомісячні регулярні заходи для донорів, такі як День донора, кращий донор місяця, кращий волонтер місяця. Деякі служби організують спільні відвідування театрів, концерти, пішохідні походи, гриль-вечірки тощо.

Подяка за здачу крові – потужний інструмент утримання донорів. Так, в Швеції при кожному використанні крові для переливання на телефон донора автоматично надсилається смс-повідомлення з подякою. Це свідчить про те, що його кров врятувала комусь життя [9].

Таким чином, служба крові повинна використовувати комбінацію різних інструментів маркетингу, щоб утримати існуючих донорів крові. Для первинних донорів, щоб заохотити повторне пожертвування, доцільно розробити посвідчення донора, наклейку на телефон «Я донор» та листівку з інформацією про вигоди для донора та основні вказівки щодо його поведінки.

Після другого здавання крові бажано подарувати брелок із групою крові та білети в кіно чи театр. За 5, 10, 25 та 50 здачі крові можна використовувати поштові подяки та сертифікати від спонсорів. Для нагадування бажано використовувати сайт, соціальні мережі та мобільний додаток. Відгуки можна отримувати через дзвінки та анкети електронною поштою. Про факт використання крові слід повідомити через SMS або повідомлення на Viber / Telegram / WhatsApp. Доцільно проводити донорську діяльність раз на місяць: конкурси малюнків, віршів або пісень про здачу крові. Також можна вибрати кращого донора та пропагандиста. Для донорів, які здавали кров більше 25 разів, можна організувати пікніки, піші прогулянки тощо.

Утримання донорів – це складний і довгостроковий процес, який вимагає розроблення маркетингової програми із використанням цілого ряду маркетингових інструментів. Але це може забезпечити значний соціальний вплив, що значно перевищує маркетингові витрати.

Перелік використаних джерел

1. Історія служби крові : монографія / В. В. Любчак, В. П. Любчак, А. С. Тимченко, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – с. 269-284.
2. Опыт зарубежных стран в вопросах донорства крови: Информационно-методическое пособие. – М., 2016, 212 с.
3. Сагер Л.Ю. Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємств // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №4. С. 66-73.
4. Як заохочують донорів здавати кров у різних країнах. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29289513.html>
5. Офіційний сайт Австралійського Червоного Хреста. URL: <https://mytransfusion.com.au/about-us>, <https://www.donateblood.com.au>, <https://transfusion.com.au/>
6. Офіційні сайти служби крові Великобританії. URL: <https://www.transfusionguidelines.org>, <https://www.scotblood.co.uk/>, <https://www.blood.co.uk/>, <https://www.welsh-blood.org.uk/>, <https://nibts.hscni.net/>
7. Офіційний сайт European blood alliance. URL: <https://europeanbloodalliance.eu/membership/>
8. Офіційний сайт Американського Червоного хреста. URL: <https://www.redcrossblood.org>
9. Офіційний сайт служби крові Швеції. URL: <http://www.sweba.se/>
10. Офіційний сайт Червоного хреста Німеччини. URL: <https://www.drk-blutspende.de/>
11. Офіційний сайт служби крові Італії. URL: <https://www.centronazionale sangue.it/>