



УДК 339.1:615.38

АНАЛІЗ РЕКЛАМИ СЛУЖБИ КРОВІ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ЦЕНТРУ СЛУЖБИ КРОВІ)

Лілія Хоменко; Людмила Сагер; Владислав Любчак

Сумський державний університет, Суми, Україна

Резюме. Служба крові – одна зі стратегічно важливих галузей охорони здоров'я у світі, яка рятує мільйони життів щорічно. Згідно з даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) у 60 країнах світу добровільні безоплатні донори забезпечують 100% запасів крові. Це їм вдається завдяки ефективним маркетинговим програмам. В Україні не вистачає донорської крові, а кількість донацій крові майже втричі менша, ніж рекомендовано ВООЗ. Тому важливо проаналізувати позитивний досвід провідних закладів служби крові. Метою дослідження є визначення ролі реклами в друкованих ЗМІ як складової маркетингової діяльності закладу служби крові. Було систематизовано переваги та недоліки реклами в друкованій пресі. Проаналізовано 71 статтю, опубліковану про Сумську станцію переливання крові в 11 друкованих виданнях за 1991 – травень 2020 рр. Виявлено друковані видання, в яких найбільше опубліковано статей. Для аналізу використано методи аналізу та логічного узагальнення, тренд-аналіз та контент-аналіз. Визначено основні тематики статей на кожному етапі становлення: акцент на співучасть у вирішенні проблем, на боротьбу з некомпетентними діями, на донора як основу функціонування закладу служби крові. Для формування залучення людей до донорського руху доцільно використовувати друковану рекламу з основним позивом «кожен може легко допомогти іншим людям, які потребують крові». Слід регулярно нагадувати в періодичній локальній пресі про заклад служби крові. Оскільки сучасні друковані ЗМІ мають друковану версію видання й інформаційний інтернет-сайт, можна донести необхідну закладу інформацію до широких кіл місцевої громадськості. Зокрема доцільно розміщувати приклади якомога більшої кількості людей та організацій, які здають кров, розповідати про внутрішню діяльність закладу, яку ніхто не бачить, показувати людей, які найактивніші в просуванні донорства, щоб вони залучали більшу кількість людей до донорства, показувати приклади успішно вирішених проблем закладу та доводити до відомої ідеї: бути донором просто і корисно як для донора, так і суспільства. У майбутньому це дозволить оптимізувати рекламу в друкованих ЗМІ та підвищити її ефективність, а також розробити повноцінну маркетингову програму з високими показниками залучення й утримання донорів.

Ключові слова: донорство, пропаганда донорства, реклама в друкованих ЗМІ, маркетинг, служба крові.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

Отримано 01.07.2020

UDC 339.1:615.38

ANALYSIS OF BLOOD SUPPLY SERVICE ADVERTISEMENTS IN PRINT MEDIA (ON THE EXAMPLE OF SUMY REGIONAL BLOOD SUPPLY SERVICE CENTER)

Liliya Khomenko; Liudmyla Saher; Vladislav Lyubchak

Sumy State University, Sumy, Ukraine

Summary. Blood supply service is one of the strategically important areas of health care, saving millions of lives each year worldwide. According to the World Health Organization (WHO) in 60 countries around the world, voluntary unpaid donors provide 100% of blood supplies. They do it due to effective marketing programs. There is shortage of donor blood in Ukraine and the number of blood donations is almost three times less than recommended by WHO. Therefore, it is important to analyze the positive experience of leading blood supply

service centers. The objective of the investigation is to determine the role of advertising in print media as part of the blood supply service marketing activities. The advantages and disadvantages of print media advertising are systematized. 71 articles about Sumy Regional Blood Supply Service Center published in 11 printed sources during 1990 – May 2020 were analyzed. Printed sources where most of the articles were published were defined. Methods of analysis and logical generalization, trend analysis and content analysis were used. The main themes of the articles at each stage of their formation are determined: emphasis on the fellowship in problems solution, fight against incompetent actions, donor as the basis of the blood supply service functioning. It is advisable to use print advertising with the basic motto «everyone can easily help other people who need blood.» in order to involve people the donor movement. Blood supply service should be regularly cited in the local periodical press. As modern print media have both printed version of the publication and informational Internet-website, it is possible to distribute the necessary information among the wide range of the public. Particularly, it is reasonable to show examples of people and organizations donating blood; tell about the internal activities of blood supply service, show the most active people in donation promotion, so they can involve more people into donation, demonstrate examples of problems successfully solved by blood supply service and point out the idea: being a donor is simple and beneficial for both the donor and society. In the future it will optimize advertising in print media and increase its effectiveness as well as and develop complete marketing program with high rates of donors recruitment and support.

Key words: blood donation, donation promotion, print media advertising, marketing, blood supply service.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.170

Received 01.07.2020

Постановка проблеми. Служба крові – одна зі стратегічно важливих галузей охорони здоров'я, яка рятує мільйони життів щорічно.

В Україні не вистачає донорської крові, а кількість донацій крові майже втричі менша, ніж рекомендовано Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ) [1].

Згідно з даними ВООЗ у 60 країнах світу добровільні безоплатні донори забезпечують 100% запасів крові [2]. Це їм вдається завдяки ефективним маркетинговим програмам. Тому важливо проаналізувати позитивний досвід провідних закладів служби крові.

Серед українських СПК, які повністю забезпечують потреби своєї області в компонентах крові, – Сумський обласний центр служби крові [3]. Тому має значення проаналізувати його маркетингову діяльність на шляху досягнення отриманого результату.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговій діяльності закладів служби крові з кожним роком приділяється все більша увага з боку науковців. У багатьох роботах досліджуються складові маркетингових комунікацій для залучення й утримання донорів. Центральним напрямком статей є використання різних інструментів комунікацій у службі крові: прямого маркетингу, реклами, персонального продажу, стимулювання збуту та паблік рилейшнз.

Сюмніг та ін. [4] аналізували, які є найсильніші мотиватори для первинних і повторних донорів і яке місце займають соцмережі для них. Мартін-Сантана та ін. [5] розробили й перевірили моделі ефективності реклами на радіо, яка стим

улює донорство крові за допомогою цілісного підходу. Аппія та ін. [6] досліджували мелодії дзвінка на мобільному телефоні для просування донорства. Їлдіз & Еміне [7] оцінювали фактори, що впливають на рішення про донорство крові, вплив брошур та відеоінформації на страх, тривогу і їх намір здавати кров. Аравіндакшан та ін. вивчали питання управління донорами за допомогою інтернет-засобів масової інформації [8].

Юань [9], Сарді [10; 13], Ухбі та ін. [11; 12], досліджували використання мобільних додатків у службі крові. Родрігес та ін. [14] аналізували можливість створення додатка для мобільного телефону, який би сприяв залученню й утриманню донорів крові за допомогою поширених та інтерактивних комунікаційних і технологічних ресурсів.

Реклама в друкованій пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Даний вид реклами використовується більшістю компаній світу й дозволяє об'єктивно оцінити діяльність організації та прослідкувати її розвиток. Однак з точки зору наукового підходу використання реклами в друкованій пресі в службі крові недостатньо вивчене.

Метою дослідження є визначення ролі реклами в друкованих ЗМІ як складової маркетингової діяльності закладу служби крові.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено такі наукові завдання: систематизувати переваги та недоліки реклами в друкованих ЗМІ; проаналізувати використання закладами служби крові реклами, визначити шляхи підвищення ефективності реклами як складової маркетингової діяльності закладу служби крові.

Матеріали і методи. Проаналізовано опубліковані матеріали друкованих ЗМІ за 30-річний період про Сумську обласну станцію переливання крові. Використано архівні дані 71 статті з 11 друкованих видань. Для аналізу використано методи аналізу та логічного узагальнення, тренд-аналіз, контент-аналіз.

Виклад основного матеріалу. Реклама в друкованих ЗМІ є однією з найпоширеніших форм реклами у світі, що включає рекламу в газетах, журналах, щорічних довідниках, бюлетенях тощо. Більша частина сукупних видатків на рекламу припадає саме на неї [15].

Розрізняють 2 види реклами: публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди тощо) та рекламні оголошення [16].

В останні роки з'явилася велика кількість інших джерел реклами, проте багато організацій продовжують активно використовувати друковані ЗМІ в своїй маркетинговій діяльності. Місцеві ЗМІ мають великі тиражі й тому через них є можливість швидко поширити необхідну інформацію про свою організацію, товари та послуги тощо для великої кількості людей. Тому даний вид реклами широко використовують компанії різних сфер діяльності.

Таблиця 1. Переваги й недоліки друкованої реклами в пресі [15; 16; 17]

Table 1. Advantages and disadvantages of print media advertising [15; 16; 17]

Переваги	Недоліки
Читач має можливість осмислити надану інформацію в достатній мірі	Читачі відшукують лише те, що їх цікавить і читають вибірково
Цільова аудиторія друкованого ЗМІ зосереджена в одному географічному регіоні	Розкуповують не весь тираж, частину тиражу ніхто не бачить
Виходять з чітко визначених термінів, тому забезпечують своєчасність надання інформації	Доставка обмежена окремим регіоном
Висвітлюють більшість сфер життєдіяльності людини, проникають майже в усі верстви населення, забезпечують масовість отримання інформації	Підшивки журналів і газет збирати не зручно
Є зручними у використанні, їх можна будь-де читати	Дуже складно знайти окрему статтю у підшивці
Читач має можливість комплексно отримати інформацію	Знайдені матеріали достатньо важко використовувати для часткового відтворення
Добре скомпонована інформація для всіх категорій	Неможливо виправити помилки, допущені при друкуванні

Проаналізовано опубліковані матеріали друкованої преси за 30-річний період про Сумську обласну станцію переливання крові. Щоб зрозуміти тенденцію змін графічно представляємо 71 статтю, розглянуту в даному дослідженні. Для наочності розділено всі статті на 6 часових періодів: 1990–1995 (3 статті), 1996–2000 (2 статті), 2001–2005 (1 стаття), 2006–2010 (4 статті), 2011–2015 (25 статей), 2016 – травень 2020 (36 статей).

Для аналізу обрано статті в 11 виданнях: «Панорама» – 29 статей, «Ваш шанс» – 18 статей, «Данкор» – 6 статей, «Урядовий кур'єр» – 5 статей, «Сумщина» – 3 статті, «Голос України» – 3 статті, «Медицина і здоров'я» – 2 статті, «Україна молода» – 2 статті, «В двух словах» – 1 стаття, «Подробиці» – 1 стаття, «Сільські відомості» – 1 стаття.

Більшість статей було опубліковано в виданнях «Панорама» (29 статей) та «Ваш шанс» (18 статей).

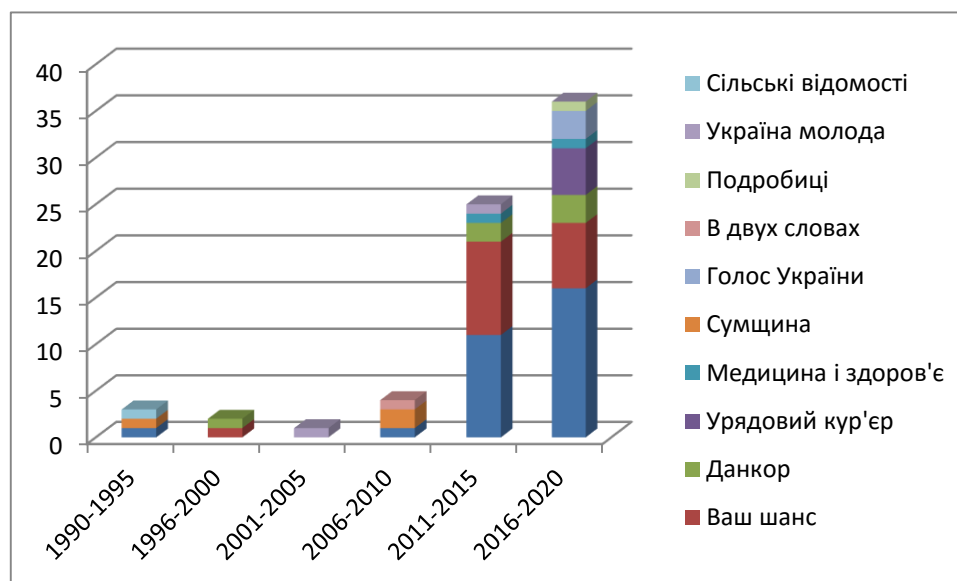


Рисунок 1. Кількість публікацій в друкованих ЗМІ про Сумський обласний центр служби крові у 1990 – травні 2020 рр.

Figure 1. The number of publications in print media about Sumy Regional Blood Supply Service Center in 1990 – May 2020

Як показано на рисунку 1, найбільшу кількість статей опубліковано за останні 10 років. «Панорама» та «Ваш шанс» опублікували 66,2% статей.

Проаналізуємо контент 71 статей про СОЦСК, щоб зрозуміти зміни в літературі протягом 6 часових періодів: 1990–1995 (3 статті), 1996–2000 (2 статті), 2001–2005 (1 стаття), 2006–2010 (4 статті), 2011–2015 (25 статей), 2016 – травень 2020 (36 статей).

Досліджено тридцятирічний часовий період як відповідний для розуміння змін, що відбуваються в літературі. Використано контент-аналіз, який являє собою формалізований метод збирання даних із вторинних джерел і якісно-кількісний аналіз їх змісту. Він передбачає переведення в кількісні показники масової текстової інформації (змісту статей) з подальшим статистичним опрацюванням. Цей аналіз тексту допомагає визначити основні тенденції маркетингу в службі крові [18].

1990–1995 рр.: підняття проблем після розпаду Радянського Союзу.

За цей період знайдено лише 3 публікації. Вони були зосереджені на проблемах, з якими зіткнулася служба крові після розпаду Радянського Союзу: нестача ліків, низька якість медичної допомоги, неповна завантаженість, необхідність у нових технологіях, списання еритроцитарної маси за терміном придатності, відсутність виробництва витратних матеріалів для заготівлі крові, зменшення кількості безоплатних донорів.

Вперше були підняті питання економічно обґрунтованого підходу функціонування закладу, питання щодо платних донацій, реформування законодавчої бази для договірної переробки крові за кордоном або для продажу. Водночас економічно вигідно виготовляти препарати крові на станції, а не на заводі-переробнику. Були закладені основи для створення банку крові, коли донор має право безкоштовно отримати кров у разі необхідності. Налагоджено якісне харчування донорів.

У кінці періоду вказувалося, що частина проблем вирішена силами закладу: область на 100% забезпечена препаратами крові, закуплені апарати плазмаферезу, відбувся повний перехід на одноразові витратні матеріали.

Таким чином, більшість статей даного періоду висвітлювали існуючі проблеми в галузі та намагання керівництва закладу вирішити їх власними силами.

1990–1995 рр.: вирішення проблем після розпаду Радянського Союзу.

За цей період знайдено 2 статті. Вони зосереджені на шляхах вирішення існуючих проблем у галузі.

Наприкінці періоду показники Сумської СПК значно перевищували середні по Україні: списання крові в Україні становило 15%, в Сумах – 0%. Була досягнута економія електроенергії при виробництві альбуміну в 203 рази. При зниженні кількості донорів у 3 рази, кількість заготовленої крові знизилася лише в 1,5. Витрати на електроенергію при виробництві альбуміну знизилися в 203 рази. Це свідчить про суттєве підвищення ефективності виробництва.

Окреслено питання створення міжрайонних центрів у містах Суми, Шостка, Ромни, Охтирка, Конотоп; введено посади директора в лікарнях (реалізовано на рівні держави аж у 2019 році). Вирішено питання фінансування препаратів крові на рівні області.

Отже, в статтях даного періоду йдеться про те, що частина проблем після розпаду Союзу вже вирішена і деякі показники перевищують середні по Україні.

2001–2005 рр.: знекровлення донорського центру.

За цей період знайдено лише 1 статтю. В ній йдеться про економічну недоцільність виробництва препаратів крові й станції через недостатню кількість замовлень від лікувальних закладів. Запропоновано перевести всі заклади служби крові на держбюджет, розміщення державного замовлення на донорську кров, компоненти та препарати з них для перебудови роботи служб крові. Піднято питання недостатньої відповідальності лікувальних закладів за борги.

2006–2010 рр.: друкована реклама як спосіб боротьби з проблемами закладу, становлення відносин з місцевою владою.

Знайдено 4 статті. Також велика увага приділялася проблемним питанням закладу та наслідкам змін у законодавстві щодо галузі: СПК перестала виготовляти препарати крові, стала лише заготовляти її компоненти. В цей період збільшено компенсацію донорам у 4 рази, що призвело до подорожчання компонентів та препаратів і недоступність їх для медичних установ. Постало питання переходу на безоплатне донорство.

Програма, спрямована на реалізацію державної політики у сфері охорони здоров'я щодо задоволення потреб населення України у донорській крові, компонентах і препаратах крові фінансувалася лише на 18%, завантаженість СПК знизилася на 30%, було відсутнє регіональне замовлення на компоненти крові і відповідно потреби лікувальних закладів не забезпечувалися. Обсяги заготівлі крові зменшилися з причини відсутності фінансування, що передбачено законом.

Настав конфлікт з облрадою, в результаті чого вона була виключена з акціонерів. Зі зміною керівництва області почалося налагодження відносин, облрада отримала 25% акцій, при цьому СПК зобов'язалася 10 років поставляти препарати крові з націнкою 3%,

передала області 10 автомобілів швидкої допомоги за умови сприяння облради в будівництві заводу для переробки плазми, який би покрив потребу України в плазмі крові. СПК виконала свої зобов'язання, а завод так і не побудували (через зародження корупції запропоновано умови, що фірми обурювалися й відмовлялися співпрацювати).

У статтях інформувалося про досягнення закладу: розвиток донорства, інфекційну безпеку, впровадження сучасних технологій, досягнення 75% постійних донорів, зниження браку крові до 0,05% (середній по Україні 5,6%). Уперше з'явилися статті щодо описання діяльності закладу: як вибираються на станції якісні тест-системи для аналізів крові на інфекції, про здійснення 6-місячного карантину плазми. Розвинуто тему формування банку крові (здавання крові собі та її зберігання).

Друкована реклама використовувалася для досягнення гласності про неправомірні дії та для привернення уваги до вирішення цих проблем.

2011–2015 рр.: демонстрація діяльності закладу.

За цей період знайдено 35% усіх опублікованих статей (25 публікацій). Відбувся перехід від проблем закладу (4 статті) до інших тематик, які демонстрували роботу закладу. В цей період опубліковано 4 статті з описанням прикладів допомоги тим, хто терміново потребує кров (учасники АТО, хворі діти тощо), 3 статті – про банк крові, створений разом з Червоним хрестом, 3 статті – про переваги для донора, наскільки це безпечно й чому варто долучатися до цього руху, 3 статті – про зустрічі донорів з людьми, яким вони допомогли, 2 статті – про досвід закладу. З'явилися статті, присвячені співпраці з організаціями міста, екскурсії до закладу, почесному донору та роз'яснення, хто може бути донором, як відбувається процес здавання крові й т. д.

Таблиця 2. Основні тематики статей про Сумський обласний центр служби крові у 2011–2015 рр.

Table 2. The main topics of articles about Sumy Regional Blood Supply Service Center in 2011–2015

Тематика статті	Кількість статей
Проблеми закладу, конфлікти закладу з громадськістю	5
Приклади допомоги тим, хто терміново потребує кров (учасники АТО, хворі діти)	4
Взаємодія з Червоним хрестом для забезпечення банку крові	3
Переваги для донора, користь донорства	3
Знайомство донорів та людей, яким вони допомогли	3
Статті про працівників СПК та їх великий внесок в роботу закладу	2
Досвід роботи закладу та досягнення (високі показники в галузі, досвідчені працівники)	2
Співпраця з організаціями міста, які здають кров колективами (правоохоронці, медики, журналісти, рятувальники, бійці, військові, представники міської та обласної влади, працівники Сумхімпром, Сумського СНВО, митниці, закладів освіти тощо)	1
Роз'яснення щодо донорства: хто може бути донором, як відбувається процес здавання крові, описання діяльності закладу	1
Екскурсії до закладу (школярі, працівники газет, партнери)	1
Статті про почесних донорів	1

2016 – травень 2020 рр.: шана донору та організаціям, які допомагають у просуванні донорства.

У цей період опубліковано половину статей різних напрямків (50,7%). У них простежуються такі тематики: досвід роботи закладу та досягнення, співпраця з організаціями та закладами міста щодо колективного здавання крові співробітниками (впроваджено ще в 1990-х рр.), взаємодія з Червоним хрестом щодо формування банку крові (в 1990-ті роки показало відмінні результати при співпраці з СНВО ім. Фрунзе та Сумхімпром), про людей, які зробили великий внесок в розвиток донорства на Сумщині – почесних донорів та працівників закладу, переваги для донора та роз'яснення щодо донорства, приклади допомоги конкретним людям.

У даний період основний акцент в більшості статей спрямований на донора: його внесок у вирішення окремих проблем конкретних людей, подяка та шанування людей, які зробили великий внесок у розвиток донорства – почесним донорам, працівникам закладу, організаціям та підприємствам міста. Велика увага приділялася демонстрації досягнень закладу.

Таблиця 3. Основні тематики статей у 2016 – травні 2020 рр. та кількість їх публікацій

Table 3. The main topics of articles about Sumy Regional Blood Supply Service Center in 2016 – May 2020

Тематика статті	Кількість статей
Досвід роботи закладу та досягнення (високі показники в галузі, досвідчені працівники, інвестиції в заклад, сертифікація, відкриття відділень у райцентрах), обмін досвіду з колегами	11
Співпраця з організаціями міста, які здають кров колективами (правоохоронці, медики, журналісти, рятувальники, бійці, військові, представники міської та обласної влади, працівники Сумхімпром, Сумського СНВО, митниці, закладів освіти тощо)	10
Акції на станції щодо збору крові, проведені разом з громадськими організаціями та лікувальними закладами (Асоціація молодих донорів, відділ культури і туризму Сумської міської ради, Сумська обласна клінічна лікарня, Авдіївська міська лікарня), конкурси малюнків, віршованої поезії, флешмоб	6
Взаємодія з Червоним хрестом для забезпечення банку крові	2
Роз'яснення щодо донорства: хто може бути донором, як відбувається процес здавання крові, описування діяльності закладу	2
Статті про почесних донорів	2
Приклади допомоги тим, хто терміново потребує кров (учасники АТО, хворі діти, співробітники підприємств міста)	1
Переваги для донора, користь донорства	1
Призив здавати кров (особливо під час карантину)	1
Статті про працівників СПК та їх великий внесок у роботу закладу	1

Простежуються зміни в друкованих публікаціях при переході від планової економіки до ринкової. Увага перейшла від проблем закладу та галузі до донора – як основи функціонування закладу. Друкована реклама на перших етапах була зосереджена на існуючих проблемах та утриманні донорів за рахунок почуття співучасті у їх вирішенні, далі увага громадськості зверталася на некомпетентні та неправомірні дії

впливових осіб і «заклик» боротися з ними. На останніх етапах друкована реклама допомагала збільшити обізнаність населення, сформувати позитивне ставлення до закладу, донорства як почесної справи, мотивувати стати частиною цієї діяльності.

Аналіз наявних матеріалів свідчить, що ще в 1994 році досягнуто 100% забезпечення області компонентами та препаратами крові, а до 2015 року станція переливання крові була оснащена згідно з сучасними стандартами. У цей період завдяки належній маркетинговій діяльності не спостерігалось нестачі донорів. Плазму крові заготовляли не тільки для потреб області, а й на продаж.

Для формування позитивного іміджу закладу служби крові та залучення до донорського руху жителів міста, в якому розташована станція переливання крові, доцільно використовувати друковану рекламу як один із елементів формування іміджу. Необхідне регулярне нагадування в періодичній локальній пресі про заклад. Завдяки тому, що більшість місцевих друкованих ЗМІ мають різнопланові рубрики і крім друкованої версії інформаційні інтернет-сайти, де дублюються публікації, можна донести необхідну закладу інформацію до широких верств місцевої громадськості (бізнесменів, керівників держструктур, чиновників, представників бюджетної сфери, робітників, пенсіонерів, студентів тощо). Це дозволить донести основний мотив – кожен може легко допомогти іншим людям, які потребують кров. Доцільно в публікаціях показувати приклади якомога більшої кількості людей, які здають кров й історії від пацієнтів, яким вона допомогла зберегти життя, розповісти про внутрішню діяльність закладу, яку ніхто не бачить, показувати людей, які найактивніші в просуванні донорства, щоб вони залучали до донорства більшу кількість людей; показувати приклади успішно вирішених проблем закладу та довести до відома ідею, що бути донором просто і корисно як для донора так і суспільства.

Висновки. Систематизовано переваги та недоліки реклами в друкованій пресі. Проаналізовано 71 статтю, опубліковану про Сумську станцію переливання крові за 30-річний період у друкованих ЗМІ. Виявлено друковані видання в яких найбільше опубліковано статей. Визначено основні тематики статей на кожному етапі становлення: акцент на співучасть у вирішенні проблем, на боротьбу з некомпетентними діями, на донора як основи функціонування закладу служби крові. Для формування залучення людей до донорського руху доцільно використовувати друковану рекламу з основним закликом «кожен може легко допомогти іншим людям, які потребують кров». Доцільно розміщувати приклади якомога більшої кількості людей та організацій, які здають кров; розповісти про внутрішню діяльність закладу, яку ніхто не бачить, показувати людей, які найактивніші в просуванні донорства, аби вони залучали більшу кількість людей, показувати приклади успішно вирішених проблем закладу та доводити до відома ідею, що бути донором просто і корисно як для донора, так і суспільства. В майбутньому це дозволить оптимізувати рекламу в друкованих ЗМІ та в подальшому підвищувати її ефективність, а також розробити повноцінну маркетингову програму з високими показниками залучення й утримання донорів.

Conclusions. The advantages and disadvantages of print media advertising were systematized. 71 articles about Sumy Regional Blood Supply Service Center published in printed sources during 30-year period were analyzed. Printed sources where most of the articles were published were defined. The main themes of the articles at each stage of their formation were determined: emphasis on the fellowship in problems solution, fight against incompetent actions, donor as the basis of the blood supply service functioning. It is reasonable to use print advertising with the basic motto «everyone can easily help other people who need blood.» in order to involve people the donor movement. Blood supply service should be regularly cited in the local periodical press. As modern print media have both printed version of the publication and informational Internet-website, it is possible to distribute the necessary information among

the wide range of the public. Particularly, it is reasonable to show examples of people and organizations donating blood; tell about the internal activities of blood supply service, show the most active people in donation promotion, so they can involve more people into donation, demonstrate examples of problems successfully solved by blood supply service and point out the idea: being a donor is simple and beneficial for both the donor and society. In the future it will optimize advertising in print media and increase its effectiveness as well as and develop complete marketing program with high rates of donors recruitment and support.

Список використаної літератури

1. Україні не вистачає донорської крові – фахівці. Укрінформ. 14.06.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2721652-ukraini-ne-vistacae-donorskoi-krovi-fahivci.html> (дата звернення: 25.05.2020).
2. «Здай кров. Поділися життям»: Все, що потрібно знати про День донора в світі і в Україні. 112.ua. 14.06.2018. URL: <https://ua.112.ua/suspilstvo/zdai-krov-podilysia-zhyttiam-vse-shcho-potribno-znaty-pro-den-donora-v-sviti-i-v-ukraini-449601.html> (дата звернення: 20.05.2020).
3. Суми – донорська столиця світу. SumyNews. 06.06.2017. URL: <http://sumynews.com/news-and-ideas/society/10490/sumy-donorska-stolytsia-svitu.html> (дата звернення: 25.05.2020).
4. Sümniğ A., Feig M., Greinacher A., Thiele T. The role of social media for blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*. 2018. Vol. 58. P. 2258–2259. <https://doi.org/10.1111/trf.14823>
5. Martin-Santana J. D., Reinares-Lara E., Reinares-Lara P. Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2018. Vol. 30. P. 52–73. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326340>
6. Determinants of Intention to Use Mobile Phone Caller Tunes to Promote Voluntary Blood Donation: Cross-Sectional Study / Appiah B. Et al. *Jmir Mhealth And Uhealth*. 2018. Vol. 6. 16 p. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9752>
7. Yıldız E. Ö. The effect of the video and brochure via donor recruitment on fear, anxiety and intention: Randomized controlled trial. *Transfusion and Apheresis Science*. 2020.
8. Aravindakshan A., Rubel O., Rutz O. Managing Blood Donations with Marketing. *Marketing Science, Articles in Advance*. 2015. P. 1–12. File 27.
9. Yuan S. et al. Blood donation mobile applications: are donors ready? *Transfusion*. 2016. Vol. 56. P. 614–622. <https://doi.org/10.1111/trf.13387>
10. Sardi L., Idri A., Fernandez-Aleman J. L. Gamified Mobile Blood Donation Applications *Bioinformatics And Biomedical Engineering, Iwbbio 2017, Pt I*. 2017. P. 165–176. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56148-6_14
11. Ouhbi S. et al. Free Blood Donation Mobile Applications. *Journal Of Medical Systems*. 2015. Vol. 39: 52. <https://doi.org/10.1007/s10916-015-0228-0>
12. Ouhbi S., Fernandez-Aleman J. L., Idri A., Pozo J. R. Are Mobile Blood Donation Applications Green? 2015 10th International Conference On Intelligent Systems: Theories And Applications (Sita). 2015. P. 1–6. <https://doi.org/10.1109/SITA.2015.7358377>
13. Sardi L et al. Blood4Life: A Mobile Solution to Recruit and Retain Blood Donors Through Gamification and Trans-Theoretical Model. *New Knowledge in Information Systems and Technologies*. 2019. P. 3–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_1
14. Rodrigues da Silva J., Cesar P. B C., Praça B. B., Wandemberg R. S. F. Health Technology as a Tool to Promote Blood Donation. 11th International Conference on Health Informatics. 2018. P. 471–477.
15. Роль і місце реклами в друкованих ЗМІ в системі рекламних комунікацій. URL: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/reklamnitehnologiyivsystemimasovihkomunikacijvikoristannayasobivmasovoyikomunikacijivreklinamedijnikanalireklamnihkomunikacijiosnovnividadre snoyireklami/1670-rol_i_misce_reklami___v_drukovanih_zmi_v_sistemi_reklamnih_komunikacij (дата звернення: 25.05.2020).
16. Миронов Ю. Б., Крамар П. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с. URL: <https://buklib.net/books/31816/> (дата звернення: 25.05.2020).
17. Переваги розміщення реклами в пресі. URL: <https://s-media.com.ua/articles/entry/perevagi-rozmishchennya-reklami-v-presi> (дата звернення: 25.05.2020).
18. Зубанова Л. Б. Контент-аналитические методы исследований сми: обзор подходов. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiticheskie-metody-issledovaniy-smi-obzor-podhodov/viewer> (дата звернення: 25.05.2020).
19. Сагер Л. Ю. Построение организационно-экономического механизма управления коммуникациями промышленного предприятия. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: материалы XXVIII Международной заочной научно-практической конференции. Новосибирск: СИБАК, 2013. С. 42–47.

20. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Черкас І. Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 2. С. 164–168.

References

1. Ukrayini ne vistachaye donorskoyi krovi – fahivci. Ukrinform. 14.06.2019. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2721652-ukraini-ne-vistacae-donorskoi-krovi-fahivci.html> [in Ukrainian]. (accessed: 02.04.2020).
2. “Zdaj krov. Podilysya zhittyam”: Vse, sho potribno znati pro Den donora v sviti i v Ukrayini. 112.ua. 14.06.2018. Retrieved from: <https://ua.112.ua/suspilstvo/zdai-krov-podilysya-zhyttiam-vse-shcho-potribno-znati-pro-den-donora-v-sviti-i-v-ukraini-449601.html> [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
3. Sumi – donorska stolycya svitu. SumyNews. 06.06.2017. Retrieved from: <http://sumynews.com/news-and-ideas/society/10490/sumy-donorska-stolytsya-svitu.html> [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
4. Sümnig A., Feig M., Greinacher A., Thiele T. The role of social media for blood donor motivation 4. Sümnig A., Feig M., Greinacher A., Thiele T. The role of social media for blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*. 2018. Vol. 58. P. 2258–2259. <https://doi.org/10.1111/trf.14823>
5. Martin-Santana J. D., Reinares-Lara E., Reinares-Lara P. Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2018. Vol. 30. P. 52–73. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326340>
6. Determinants of Intention to Use Mobile Phone Caller Tunes to Promote Voluntary Blood Donation: Cross-Sectional Study. Appiah B. Et all *Jmir Mhealth And Uhealth*. 2018. Vol. 6. 16 p. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9752>
7. Yıldız E. Ö. The effect of the video and brochure via donor recruitment on fear, anxiety and intention: Randomized controlled trial. *Transfusion and Apheresis Science*. 2020.
8. Aravindakshan A., Rubel O., Rutz O. Managing Blood Donations with Marketing. *Marketing Science, Articles in Advance*, 2015. P. 1–12. File 27.
9. Blood donation mobile applications: are donors ready? Yuan S. et all. *Transfusion*. 2016. Vol. 56. P. 614–622. <https://doi.org/10.1111/trf.13387>
10. Sardi L., Idri A., Fernandez-Aleman J. L. Gamified Mobile Blood Donation Applications Bioinformatics And Biomedical Engineering, Iwbbio 2017, Pt I. 2017. P. 165–176. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56148-6_14
11. Free Blood Donation Mobile Applications. Ouhbi S. et all. *Journal Of Medical Systems*. 2015. Vol. 39: 52. <https://doi.org/10.1007/s10916-015-0228-0>
12. Ouhbi S., Fernandez-Aleman J. L., Idri A., Pozo J. R. Are Mobile Blood Donation Applications Green? 2015 10th International Conference On Intelligent Systems: Theories And Applications (Sita). 2015. P. 1–6. Ouhbi S., Fernandez-Aleman J. L., Idri A., Pozo J. R. Are Mobile Blood Donation Applications Green? 2015 10th International Conference On Intelligent Systems: Theories And Applications (Sita). 2015. P. 1–6. <https://doi.org/10.1109/SITA.2015.7358377>
13. Blood4Life: A Mobile Solution to Recruit and Retain Blood Donors Through Gamification and Trans-Theoretical Model. Sardi L et all. *New Knowledge in Information Systems and Technologies*. 2019. P. 3–12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16187-3_1
14. Rodrigues da Silva J., Cesar P. B C., Praça B. B., Wandemberg R. S. F. Health Technology as a Tool to Promote Blood Donation. 11th International Conference on Health Informatics. 2018. P. 471–477.
15. Rol i misce reklami v drukovanih ZMI v sistemi reklamnih komunikacij. Retrieved from: https://marketing.dovidnyk.info/index.php/osnovi_reklami/reklamnitehnologiyivsystemimasovihkomunikacijvikoristannyazasobivmasovoyikomunikacijvreklaaminemedijnikanalireklamnihkomunikacijiosnovniviadr esnoyireklami/1670-rol_i_misce_reklami_v_drukovanih_zmi_v_sistemi_reklamnih_komunikacij [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
16. Mironov Yu. B., Kramar R. M. Osnovi reklamnoyi diyalnosti: navchalnij posibnik. Drogobich: Posvit, 2007. 108 p. Retrieved from: <https://buklib.net/books/31816/> [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
17. Perevagi rozmishennya reklami v presi. URL: <https://s-media.com.ua/articles/entry/perevagi-rozmishchennya-reklami-v-presi> [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
18. Zubanova L. B. Kontent-analicheskie metody issledovaniy smi: obzor podhodov. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2011. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analicheskie-metody-issledovaniy-smi-obzor-podhodov/viewer> [in Russian] (accessed: 02.04.2020).
19. Saher L. Iu. Postroyeniye orhanyzatsyonno-ekonomycheskogo mekhanyzma upravleniya kommunykatsiyamy promyshlennoho predpriyatiya. *Ekonomyka y sovremennyyi menedzhment: teoriya y praktyka: matryaly XXVIII Mezhdunarodnoi zaochnoi nauchno-praktycheskoi konfrentsyy*. Novosybyrsk: SybAK, 2013. P. 42–47 [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020).
20. Melnyk Yu. M., Saher L. Iu., Cherkas I. Iu. Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii: netradytiini vydy. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. 2016. 2. P. 164–168 [in Ukrainian] (accessed: 02.04.2020)