

Tiesheva, L., and Unhurian, K. "Osoblyvosti formuvannia korporatyvnoi kultury v suchasni kompanii" [Formation of the Modern Company's Corporate Culture]. *Molodyi vchenyi*, no. 10 (2022): 84-90.
DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-10-110-17>

Zamkovyi, O. I. "Korporatyvna kultura yak faktor formuvannia uspishnosti ukrainskoho dilovoho otochen-

nia na shliakhu do yevropeiskikh standartiv" [Corporate Culture as a Factor for Forming the Success of the Ukrainian Business Environment on the Way to European Standards]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 41 (2022).

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-62>

УДК 659.4:636.09

JEL: M14; M31; M37

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309>

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ PUBLIC RELATIONS У СУЧАСНИХ УМОВАХ

©2024 ОЛІНІЧЕНКО К. С., КОЛЕСНИК В. О., ЦОЙ В. О.

УДК 659.4:636.09

JEL: M14; M31; M37

Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах

Взаємодія з громадськістю відкриває компаніям можливість аналізувати ставлення суспільства до різних проблем, нових цінностей і способів життя. Вона також дозволяє реагувати на зміни у впливових центрах, таких як виборці, законодавчі органи, та на інші аспекти навколишнього середовища. Основне завдання зв'язків з громадськістю (PR) полягає у формуванні позитивного сприйняття об'єкта PR серед громадської думки як у суспільстві загалом, так і в конкретних групах, таких як партнери, споживачі, працівники організації тощо. Проведено дослідження методом експертних оцінок і додаткове інтерв'ю. У дослідженні взяли участь 19 осіб, серед респондентів були як ті, хто довго користуються послугами досліджуваного підприємства («CentrVet»), так і ті, хто звернувся до нього вперше. При визначенні загального враження, яке створює імідж ветеринарної клініки серед цільової аудиторії, було відзначено такі аспекти, як організація роботи на високому рівні та висока якість обслуговування. Особливу увагу учасники дослідження приділяли такому фактору, як вміння персоналу клініки працювати з клієнтами – пояснювати природу захворювання, конкретні методи лікування тощо. Також позитивно оцінено специфіку взаємодії між лікарями клініки. Згідно з висновками дослідження лікарі не мають ніяких сумнівів у консультуванні один одного та завжди готові надати допомогу. Дослідження показало, що години роботи клініки влаштовують не всіх респондентів, але це не дуже важливий фактор. Особливо зазначено незадоволення кімнатою очікування. На думку опитаних, її доцільно розділити принаймні на дві групи: для власників кішок і для власників собак. Однак слід зауважити, що прийом ведеться за попереднім записом, тому великого скупчення тварин у холі не буває. Учасники інтерв'ю відзначили, що внутрішньофірмові документи мають привабливий і зручний дизайн, хоча логотип організації на внутрішньофірмових документах «CentrVet» може бути змінений на кольоровий. Висловлені учасниками дослідження думки вказують на необхідність розширення друкованих матеріалів клініки «CentrVet», а не лише використання візитних карток. Висновки дослідження підтвердили потребу в розширенні рекламної діяльності клініки «CentrVet», оскільки багато клієнтів відзначили відсутність рекламних матеріалів про неї. Учасники висловили бажання бачити інформацію про клініку в безкоштовних буклетах і пам'ятках, які розкладають по поштових скриньках, щоб отримати більше відомостей про її послуги та графік роботи. Респонденти високо оцінили офіційний сайт клініки «CentrVet», вважаючи його симпатичним, зручним та інформативним. Загалом, хоча деякі аспекти рекламної діяльності клініки можуть бути покращені, офіційний сайт вже отримав визнання за його корисність і зручність для клієнтів. Під час дослідження було встановлено, що загалом імідж ветеринарної клініки «CentrVet» оцінюється представниками цільової аудиторії як позитивний, а образ організації та якість її співробітників задовольняють клієнтів. Однак були виявлені певні недоліки, переважно пов'язані з недостатнім інформуванням аудиторії про існування клініки та її послуги, а також з обмеженим асортиментом рекламно-інформаційної продукції, використовуваної для просування організації. Наданий нами план кампанії зі зв'язків з громадськістю для підтримки іміджу ветеринарної клініки «CentrVet» орієнтований на залучення уваги та формування позитивного іміджу клініки серед цільової аудиторії. Робота над покращенням якості та доступності послуг клініки, розширенням асортименту рекламно-інформаційної продукції, співпраця зі ЗМІ та активним просуванням сайту в інтернеті – всі ці напрямки спрямовані на підвищення усвідомленості та привертання уваги клієнтів. Цей план кампанії є комплексним, і ми маємо впевненість, що при правильному виконанні він сприятиме успішному розвитку та зміцненню позицій клініки «CentrVet» на ринку ветеринарних послуг.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, public relations, реклама, просування, комунікації.

Рис.: 1. **Бібл.:** 8.

Олініченко Катерина Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9954-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorid=57208009832>

Колесник Віталій Олександрович – студент, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: kol.vit@gmail.com

Цой Вікторія Олександрівна – студентка, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

E-mail: soivika@gmail.com

Olinichenko K. S., Kolesnyk V. O., Czoj V. O. Using Tools of Public Relations in Modern Conditions

Interaction with the public opens up the opportunity for companies to analyze the attitude of society to various problems, novel values and ways of life. It also allows us to respond to changes in influential centers, such as voters, legislatures, and other aspects of the environment. The main task of public relations (PR) is to form a positive perception of the object of PR among public opinion both in society as a whole and in specific groups, such as partners, consumers, employees of the organization, etc. A study by the method of expert assessments plus an additional interview is conducted. 19 people took part in the study, among the respondents were both those who have been using the services of the researched enterprise («CentrVet») for a long time, and those who applied to it for the first time. When determining the overall impression that creates the image of a veterinary clinic among the target audience, such aspects as the organization of work at a high level and high quality of service were noted. Particular attention of the participants was paid to such a factor as the capability of the clinic staff to work with clients – to explain the nature of the disease, specific methods of treatment, etc. The specifics of the interaction between the clinic’s doctors have been also positively assessed. According to the findings of the study, doctors have no doubts about consulting each other and are always ready to help. The study shows that the opening hours of the clinic do not suit all respondents, but this is not a very important factor. Dissatisfaction with the waiting room is especially noted. According to the respondents, it is advisable to divide it into at least two groups: for cat owners and for dog owners. However, it should be noted that the reception is carried out by appointment, so there is no large accumulation of animals in the lobby. The participants of the interview noted that the internal documents have an attractive and convenient design, although the logo of the organization on the internal documents of «CentrVet» can be changed to color. The opinions expressed by the participants of the study point to the need to expand the printed materials of the «CentrVet» clinic, and not just the use of business cards. The findings of the study confirmed the need to expand the advertising activities of the «CentrVet» clinic, as many clients noted the lack of advertising materials about it. Participants expressed their desire to see information about the clinic in free booklets and memos, which are laid out in mailboxes to get more information about its services and work schedule. Respondents highly appreciated the official website of the «CentrVet» clinic, considering it likable, convenient and informative. Overall, while some aspects of the clinic’s promotional activities could be improved, the official website has already been recognized for its usefulness and customer friendliness. During the study, it was found that in general, the image of the veterinary clinic «CentrVet» is evaluated by representatives of the target audience as positive, and the image of the organization and the quality of its employees satisfy customers. However, certain shortcomings were identified, mainly related to the lack of informing the audience about the existence of the clinic and its services, as well as to the limited range of advertising and information products used to promote the organization. The public relations campaign plan provided by us to maintain the image of the veterinary clinic «CentrVet» is aimed at attracting attention and forming a positive image of the clinic among the target audience. Work on improving the quality and accessibility of the clinic’s services, expanding the range of advertising and information products, cooperation with the media and active promotion of the website - all these areas are aimed at raising awareness and attracting the attention of customers. This campaign plan is comprehensive, and we are confident that if implemented correctly, it will contribute to the successful development and strengthening of the position of the «CentrVet» clinic in the veterinary services market.

Keywords: public relations, advertising, promotion, communications.

Fig.: 1. **Bibl.:** 8.

Olinichenko Kateryna S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Reputation Management and Customer Experience, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: olinichenko.katerina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/X-9954-2018>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

Kolesnyk Vitalij O. – Student, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: kol.vit@gmail.com

Czoj Viktoriya O. – Student, State Biotechnological University (44 Alchevskykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

E-mail: soivika@gmail.com

Управління зв’язками з громадськістю – це одна з ключових функцій управління, яка сприяє побудові взаєморозуміння між організацією та її аудиторією. Без ефективних зв’язків з громадськістю важко уявити успішне ведення бізнесу. Встановлення контактів з цільовою аудиторією, пояснення цілей проекту, отримання підтримки від влади, інвесторів та інших зацікавлених сторін – усе це необхідні етапи розвитку будь-якого проекту, які неможливо досягти без дієвої стратегії зв’язків із громадськістю.

Зв’язки з громадськістю становлять невід’ємну частину комунікаційної стратегії компанії, сприяючи досягненню поставлених нею цілей. Важливо підкреслити, що як функція управління зв’язки з громадськістю мають бути систематичними та спланованими. Орієнтація на перспективу є однією з ключових характеристик цієї діяльності.

У сучасній науковій літературі тематика використання засобів public relations, зокрема іміджевої підтримки задля просування підприємства, достатньо широко розглядається в роботах вітчизняних науковців – О. Прядко [3], І. Тарасов [5], О. Телетов [6], А. Ткач [7], В. Чернова [8].

Багато досліджень у світі та в українській науковій спільноті присвячено питанню PR, однак зв’язок з громадськістю в політичній сфері, на виробничо-торговельних підприємствах і підприємствах з надання послуг суттєво відрізняється. На нашу думку, дослідженням особистостей зв’язків з громадськістю підприємств ветеринарної медицини присвячено недостатньо уваги. Зокрема, у сучасних відкритих джерелах і науковій літературі недостатньо досліджено методи та технології PR у комунікаційній стратегії ветеринарної клініки.

Метою даної статті є визначення засобів підвищення попиту на послуги ветеринарної клініки засобами public relations в умовах сьогодення.

Відповідно до мети виокремлено такі завдання: провести аналіз думок споживачів стосовно ветеринарної клініки «CentrVet»; виявити проблемні моменти в роботі клініки зі споживачами їх послуг; запропонувати інструменти public relations, що дозволять ветеринарній клініці «CentrVet» поліпшити рівень обслуговування, надавати більш якісно послуги та збільшити кількість споживачів.

Взаємодія з громадськістю дозволяє компаніям аналізувати ставлення суспільства до різних проблем, нових цінностей, способів життя, а також реагувати на зміни у впливових центрах, як серед виборців, так і серед законодавчих органів та інших аспектів навколишнього середовища. Основне завдання зв'язків з громадськістю – формування позитивного сприйняття об'єкта PR у громадській думці, як у суспільстві загалом, так і в конкретних групах (партнери, споживачі, працівники організації та ін.).

Об'єктом дослідження нашої роботи виступила ветеринарна клініка «CentrVet», яка веде свою діяльність у м. Харків з 2014 року. Для аналізу громадської думки нами було використано метод експертних оцінок та інтерв'ю.

У дослідженні взяли участь 19 осіб, включно як з тими, хто довгий час користується послугами клініки, так і з тими, хто звернувся до «CentrVet» вперше. Головною мотивацією респондентів для участі в дослідженні було особисте запрошення, а також можливість впливати на умови обслуговування в подальшому. Для проведення експерименту ми обрали просторе приміщення, спеціально

призначене для проведення роботи з фокус-групою. Перед початком фокус-групового дослідження між модератором та учасниками відбулася коротка розмова. Модератор представив учасників один одному та ознайомив їх з основною метою фокус-групи. Розмова відбувалася відповідно до попередньо складеного сценарію (рис. 1).

Отже, першим питанням, яке обговорювали учасники, було визначення загального враження, яке створює імідж ветеринарної клініки серед цільової аудиторії. За думкою опитаних, імідж клініки «CentrVet» загалом можна охарактеризувати як дуже позитивний. Особливо вони відзначають такі аспекти, як організація роботи на високому рівні та висока якість обслуговування, основні відповіді такі: ««CentrVet» мені подобається, приходжу сюди вже більше року, у моєї родини багато домашніх тварин»; «Я не дуже звертаю увагу на якість меблів та інші дрібниці»; «Для мене важливіше те, що тут люди добре працюють, дуже люблять тварин і не знущаються з них»; «Те, що ціни не ростуть, це теж позитивно».

Особливу увагу учасники дослідження приділяли такому фактору, як вміння персоналу клініки працювати з клієнтами – пояснювати природу захворювання, конкретні методи лікування тощо.

Учасники дослідження відзначили позитивні аспекти вміння чітко та зрозуміло пояснювати проблеми та їх рішення. Серед інших факторів респонденти наголосили на тому, що в ході спілкування з клієнтами лікарі та адміністрація клініки здатні доступно роз'яснити суть проблеми кожному конкретному клієнту. Наприклад, одна з учасниць дослідження, власниця розплідника британських кішок, розповіла про ситуацію, коли відповідаль-

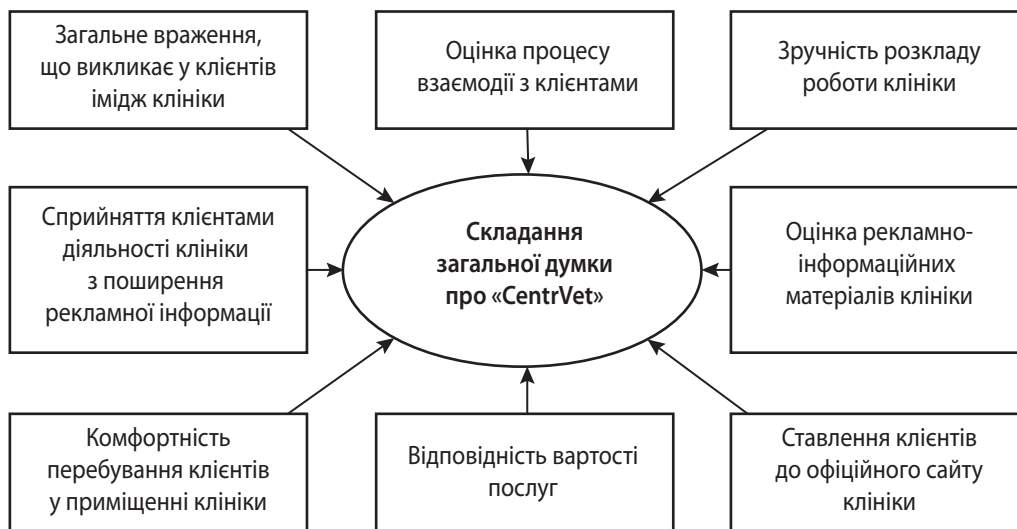


Рис. 1. Питання до респондентів фокус-групи

ність за вибір лікування впала на її дочку. Вона зазначила: «Мене не було в Харкові в той момент, коли один з котів отруївся. Дочка подзвонила до «CentrVet», і їй дуже швидко пояснили, що необхідно робити. Пояснювали так, що дитина не налякалася, а змогла швидко зорієнтуватися. Ми врятували kota в результаті. Я вважаю, що це цілком заслуга лікаря – моя донька досить плаксива та не завжди самостійна. Але все обійшлося».

Крім того, клієнти компанії позитивно оцінили специфіку взаємодії між лікарями клініки. Згідно з висновками дослідження, лікарі не мають ніяких сумнівів у консультуванні один одного та завжди готові надати допомогу. Один із клієнтів поділився своїм враженням: «Для мене важливо, що лікарі в «CentrVet» працюють в команді. Якось, коли я була тут із кішкою, ніхто не знав, що з нею. І це вже не перша клініка, куди я з нею приходила. Тут лікар спочатку не зрозумів, що з кішкою, але дуже добре зрозумів мене, детально випитав усе, і вже потім покликав інших лікарів і пояснював їм. Зрештою, все дійсно закінчилося досить непогано, просто кішка вже була серйозно хвора на той момент».

Дослідження показало, що години роботи клініки влаштовують не всіх респондентів. Деякі висловили своє незадоволення: «У мене немає машини, а відділення клініки, що працює цілодобово, знаходиться в районі Одеської, і воно далеко від метро. Це не дуже зручно, оскільки часто доводиться користуватися таксі, а не всі водії погоджуються їхати із твариною. Крім того, це виходить, безумовно, дорого. Це для мене велика проблема, особливо з урахуванням того, що в мене багато тварин, і я намагаюся якнайшвидше показувати їх лікарю, якщо маю якісь сумніви щодо їхнього стану, не затягуючи цього процесу». Проте не всі учасники дослідження поділяють цю думку.

Кімната очікування викликала кілька коментарів серед учасників дослідження. Це приміщення, на думку опитаних, доцільніше розділити принаймні на дві групи: для власників кішок і для власників собак. Один із постійних клієнтів «CentrVet» зазначає: «Не дуже зручно, що тут, у холі, всі тварини разом – і великі собаки, і маленькі собаки, і коти».

Також зазначалося, що доводиться перебувати зі своїм вихованцем у такому середовищі досить довго, і тому тварина починає нервувати. «Звичайно, я впевнений, – казав відвідувач, – що людей з великими собаками також дратує присутність кішок – вони повинні тримати цю собаку, тому що така собака теж може бути агресивною». Тобто ми вважаємо, що так чи інакше можна ізолювати пацієнтів, теоретично у клініки є можливість, тобто заклад це дозволяє.

На думку переважної більшості респондентів, вартість послуг у клініці «CentrVet» дуже висока. Це може стати серйозною складністю для замовника у випадках, коли хвороба тварини вимагає багаторазового відвідування лікаря.

На наступному етапі дослідження було виявлено, як респонденти ставляться до рекламно-інформаційних матеріалів клініки. Учасники інтерв'ю відзначили, що внутрішньофірмові документи мають привабливий і зручний дизайн. Один із них сказав: «Особливо зручно, що призначення лікування друкується, а не пишеться від руки». З тваринами часто виникає плутанина, і це може дратувати, але в «CentrVet» є CRM-система, і всі клієнти-тварини підв'язані до їх власників.

Проте деякі учасники відзначили, що логотип організації на внутрішньофірмових документах «CentrVet» може бути змінений: «Я вважаю, що було б цікавіше, правильніше сказати привабливіше, якби логотип на всіх цих листках був кольоровим, як на сайті клініки – це виглядало б набагато краще. І отримувати якісні документи з кольоровим логотипом приємніше». Щодо візитних карток, як основного виду друкованої реклами клініки, учасники дослідження вважають, що вони повністю всіх задовольняють. Висловлені учасниками дослідження думки вказують на необхідність розширення друкованих матеріалів клініки «CentrVet», а не лише використання візитних карток.

Багато клієнтів вважають, що ця клініка має надати більш докладну інформацію про свої послуги, графік роботи та ціни. Наприклад, одна з учасниць дослідження висловила бажання мати листівки з інформацією про адресу, схему проїзду, години роботи та основні ціни. Вона також запропонувала рекламний буклет з фотографіями лікарів, переліком послуг і цінами, а також корисними порадами щодо догляду за тваринами.

Учасники також зазначили, що основним джерелом інформації про клініку є особисті комунікації та довідкова інформація. Багато з них дізналися про «CentrVet» від знайомих або знайшли клініку, шукаючи допомогу для своїх тварин у непередбачених ситуаціях.

Важливо для клініки розробити ефективну рекламну стратегію, яка б включала не лише візитні картки, але й інші види друкованої реклами, що містять більш детальну інформацію про послуги та можливості клініки [2].

Висновки дослідження підтвердили потребу в розширенні рекламної діяльності клініки «CentrVet», оскільки багато клієнтів відзначили відсутність рекламних матеріалів про неї. Учасники висловили бажання бачити інформацію про клі-

ніку в безкоштовних буклетах і пам'ятках, які розкладають по поштових скриньках, щоб отримати більше відомостей про її послуги та графік роботи.

Респонденти високо оцінили офіційний сайт клініки «CentrVet», вважаючи його симпатичним, зручним та інформативним. Загалом, хоча деякі аспекти рекламної діяльності клініки можуть бути покращені, офіційний сайт уже отримав визнання за його корисність і зручність для клієнтів.

Під час дослідження було встановлено, що загалом імідж ветеринарної клініки «CentrVet» оцінюється представниками цільової аудиторії як позитивний, а образ організації та якість роботи її співпрацівників задовольняють клієнтів. Однак були виявлені певні недоліки, переважно пов'язані з недостатнім інформуванням аудиторії про існування клініки та її послуги, а також з обмеженим асортиментом рекламної інформаційної продукції, використовуваної для просування організації.

На основі результатів фокус-групового дослідження необхідно вжити таких заходів у рамках кампанії зі зв'язків з громадськістю для підтримки іміджу ветеринарної клініки «CentrVet»: удосконалення системи розміщення клієнтів і власників тварин під час очікування своєї черги та під час проведення таких процедур, як крапельниця. Зокрема, необхідно визначити зони для розміщення дрібних тварин (кішок, кроликів та неагресивних невеликих собак) і окремі зони для собак великих порід. Це може бути здійснено за допомогою відповідної організації вже наявних приміщень без додаткових витрат. Важливо не лише формально встановити нові правила розміщення, але й забезпечити постійний контроль за їх виконанням [1]. Адміністратори клініки та лікарі повинні бути залучені до цього процесу, а також можна використовувати інформаційні таблички для інструкцій щодо розміщення тварин.

Щоб підвищити ефективність просування клініки «CentrVet», слід розширити асортимент рекламної інформаційної продукції. Учасники дослідження вказали на можливість використання листівок та буклетів разом із візитними картками. Враховуючи, що цільова аудиторія клініки – люди середнього достатку зі «спальних» районів Харкова, слід відмовитися від дорогартісного друку та сконцентруватися на двоколірному друці на крейдованому папері. Важливо надати змістовну інформацію, акцентуючи увагу на перевагах звернення до «CentrVet» (висококваліфікований персонал, доступні ціни, зручне розташування, широкий спектр послуг тощо) та координатах клініки.

Рекламні матеріали можна розповсюджувати шляхом розміщення стендів у відділеннях клініки,

а також розсиланням листівок і буклетів поштовим шляхом мешканцям району [4]. Крім того, лікарі клініки можуть вручати такі матеріали своїм клієнтам як додаток до аркушів призначень або направлень на аналізи.

Крім загальної інформації про ветеринарну клініку, можна підготувати довідково-інформаційні матеріали, що стосуються різних аспектів догляду за тваринами. Наприклад, окремі буклети можуть розповідати власникам тварин про те, як допомогти під час пологів, доглядати за новонародженими тваринами, а також у яких випадках із якими симптомами необхідно негайно звернутися за лікарською допомогою. Буклети можуть бути присвячені найпоширенішим хворобам серед домашніх улюбленців та методам їх догляду, наприклад у разі травм. Особливу увагу можна приділити тваринам, які потрапили під автомобіль, оскільки такі ситуації досить поширені. Ця проблема може бути висвітлена в окремому буклеті або на інформаційних плакатах, які розміщуються у ветеринарній клініці.

Щоб ефективно представити клініку та її лікарів у подібних буклетах, можна використати форму інтерв'ю з одним із лікарів «CentrVet». Цей формат дозволить подати інформацію у доступній та зрозумілій для читачів формі.

Крім листівок і буклетів, як друкована реклама можуть бути використані й певні види сувенірної продукції (BTL-реклама), такі як кишенькові календарі. Після внесення коректив до організації роботи з клієнтами, розроблення системи знижок і розширення асортименту друкованої реклами клініки можна переходити до роботи з мас-медіа.

У рамках кампанії зі зв'язків із громадськістю на підтримку «CentrVet» важливо спрямувати увагу на пресу, основний акцент слід зробити на організацію зв'язків із громадськістю для публікації безкоштовних матеріалів про роботу клініки. Для цього можна провести заходи, щоб звернути на себе увагу журналістів, наприклад шляхом організації безкоштовної вакцинації тварин, яка стане основою для статей про клініку.

Публікація бай-лайнерів також може бути ефективним інструментом для залучення уваги до клініки та формування позитивного іміджу. Бай-лайнер, як правило, є статтею, підготовленою фахівцями зі зв'язків з громадськістю, і підписаною керівником організації. Ці матеріали можуть містити аналіз ринку, на якому працює клініка, обговорення питань, що стосуються діяльності клініки та інше. Темі для таких публікацій можуть бути взяті з інформаційних буклетів про різні аспекти догляду та лікування домашніх тварин. Хочеться

зазначити, що поряд із друкованою, всі ті ж самі матеріали слід висвітлювати на сторінках соціальних мереж та на офіційному сайті «CentrVet».

При цьому можна прив'язувати деякі статті до сезонних тем, наприклад весною про вакцинацію, літом – про боротьбу з паразитами. Крім того, можна розглядати питання про знижки для постійних клієнтів, відкриття нових відділень та інші події як потенційні теми для статей.

Важливо побудувати подібні статті у формі інтерв'ю з лікарями «CentrVet», а також у звичайній оповідній манері з акцентом на пізнавальному аспекті. Інформація про клініку повинна бути передана ненав'язливо, щоб вона служила свого роду тлом для читачів. Паралельно з цим можна спробувати встановити зворотний зв'язок з читачами, де вони матимуть можливість надсилати свої питання ветеринарним лікарям у соціальних мережах, або за допомогою e-mail.

Крім того, у роботі можна використовувати організацію спеціальних подій, таких як святкування дня народження клініки. Це може бути привабливою ідеєю, оскільки схожі заходи добре відомі та позитивно сприймаються громадськістю. Такі події можуть бути супроводжені різноманітними подарунками та знижками для клієнтів, що також буде стимулювати інтерес до клініки [2].

Слід попередньо розповсюдити інформацію про надання знижок і подарунків серед цільової аудиторії. Це може бути зроблено шляхом опублікування повідомлень за місяць до проведення акції, а також через розміщення відповідних плакатів у приміщеннях клініки та на її офіційному вебсайті. Ця акція допоможе привернути увагу потенційних клієнтів і підкреслить увагу клініки до комфорту та вигод їхніх клієнтів.

Організація різноманітних конкурсів – ефективний інструмент для формування позитивного іміджу клініки. Такі конкурси можуть бути проведені у групах соціальних мереж і мають на меті залучити увагу та активну участь читачів. Наприклад, конкурси на кумедні історії про домашніх улюбленців або на найцікавіші фотографії звірів можуть сприяти активній комунікації з аудиторією та позитивно вплинути на образ клініки.

Важливо врахувати, що тема домашніх тварин завжди цікавить широку аудиторію, тому за правильного підходу до організації конкурсів вони можуть стати відмінним інструментом для зміцнення позитивного образу клініки та підвищення рівня її впізнаваності.

Розміщення найкращих робіт з конкурсу на офіційному сайті клініки та на стендах у її приміщеннях буде чудовим способом підкреслити

активну участь клініки в житті спільноти та підтримати позитивний образ компанії. Листівки, що розповсюджуються серед відвідувачів, також сприятимуть привертанню уваги до конкурсу та підвищать інтерес до участі.

Просування офіційного сайту важливо для зміцнення іміджу клініки та підвищення її впізнаваності. Розміщення інформації про нього в тематичних каталогах і використання інструментів контекстної реклами буде корисним для залучення уваги користувачів інтернету. Обмін банерами також може бути ефективним способом залучення нових відвідувачів на сайт.

Контекстна реклама, що спрямована на користувачів, які шукають інформацію про ветеринарні клініки, допоможе залучити увагу цільової аудиторії. Цей метод ефективний і дозволяє залучити увагу користувачів, які активно шукають відповідну інформацію.

ВИСНОВКИ

Загалом, розглянуті методи спільно з акціями та конкурсами сприятимуть не лише залученню нових клієнтів, а й утриманню наявної аудиторії, підвищенню її лояльності та створенню позитивного іміджу клініки. План кампанії зі зв'язків з громадськістю для підтримки ветеринарної клініки «CentrVet» виглядає досить детальним і відповідає сучасним тенденціям у рекламі та піарі. Він орієнтований на залучення уваги та формування позитивного іміджу клініки серед цільової аудиторії.

Робота над поліпшенням якості та доступності послуг клініки, розширенням асортименту рекламно-інформаційної продукції, співпрацею зі ЗМІ та активним просуванням сайту в інтернеті – усі ці напрямки спрямовані на підвищення впізнаваності та привертання уваги клієнтів. Різноманітні конкурси та програми лояльності також можуть стати ефективними інструментами для привертання уваги та залучення нових клієнтів. Цей план кампанії є комплексним, і ми маємо впевненість, що за правильного виконання він сприятиме успішному розвитку та зміцненню позицій клініки «CentrVet» на ринку ветеринарних послуг. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Pylypenko A. A., Savytska N. L., Vaksman R. V. et al. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*. 2019. Vol. 10. Iss. 6. P. 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
2. Жерус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в

- умовах глобальних викликів. *Бізнес Інформ*. 2023. № 8. С. 300–308.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>
3. Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Брендуння як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 84–92.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-11>
 4. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 244–257.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>
 5. Тарасов І. Ю., Бубенець І. Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital-впливу на споживача. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference* (December, 2022). Bielsko-Biala : WSEH, 2022. P. 74–77.
 6. Телетов О. С., Телетова С. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рилейшнз. *Образ*. 2024. Вип. 1. С. 168–177.
DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177)
 7. Ткач Л. М., Прокоф'єва К. А., Ходаковська А. Ю. Зв'язки з громадськістю як феномен управління інформаційними процесами. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2016. № 6. С. 62–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpabia_2016_6_9
 8. Чернова В. Комунікації – маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. 05.01.2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>

REFERENCES

Chernova, V. "Komunikatsii – marker stiihosti ekonomiky. Yak viina vplyvaie na popyt na marketynh i PR v Ukraini" [Communications Is a Marker of Economic Stability. How the War Affects the Demand for Marketing and PR in Ukraine]. *Ukrainska pravda*. January 05, 2023. <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/>

- Priadko, O. M., Chmil, H. L., and Olinichenko, K. S. "Brenduvannia yak element formuvannia imidzhu produktii FMCG" [Branding as an Element of Forming the Image of FMCG Products]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 1 (2023): 84–92.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-11>
- Pylypenko, A. A. et al. "Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support". *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, vol. 10, iss. 6 (2019): 1723-1731. <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>
- Savytska, N. L., and Pakhucha, E. V. "Rynkova rezylentnist biznesu: teoretychnyi konstrukt" [Market Resilience of Business: A Theoretical Construct]. *Biznes Inform*, no. 2 (2024): 244–257.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>
- Tarasov, I. Yu., and Bubenets, I. H. "Natyvna reklama yak suchasnyi zasib digital-vplyvu na spozhyvacha. Marketing of innovations" [Native Advertising as a Modern Means of Digital Influence on the Consumer]. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : Materials of the International Scientific Internet Conference*. Bielsko-Biala: WSEH, 2022: 74–77.
- Tielietov, O. S., and Tielietova, S. "Komunikatsiina konverhentsiia zhurnalistyky ta pablik ryleishnz" [The Communication Convergence of Journalism and Public Relations]. *Obraz*, no. 1 (2024): 168–177.
DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177)
- Tkach, L. M., Prokofieva, K. A., and Khodakovska, A. Yu. "Zviazky z hromadskistiu yak fenomen upravlinnia informatsiinymy protsesamy" [Public Relations as a Phenomenon of Management of Information Processes]. *Visnyk Prydniprovskoi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury*, no. 6 (2016): 62–68. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpabia_2016_6_9
- Zhehus, O. V. "Marketynh mozhlyvostei yak suchasna kontseptsiiia rozvytku subiektiv hospodariuvannia v umovakh hlobalnykh vyklykiv" [Marketing of Opportunities as a Modern Concept for Business Development under the Conditions of Global Challenges]. *Biznes Inform*, no. 8 (2023): 300–308.
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308>