

THE ROLE OF PR-COMMUNICATIONS IN FORMING A POSITIVE IMAGE OF UNIVERSITY STUDENT SPORT TEAMS (ON THE EXAMPLE OF FC «SUMDU»)

Vadym Yaremenko¹

Received: 2021-07-26

Accepted: 2021-10-21

DOI: <http://doi.org/10.46489/gpj.2021-1-3-16>

Abstract. The article defines the role of PR communications in shaping the positive image of the national university student sports team. During the research, attention was focused on a specific object - the football club of Sumy State University, «SumDU.» As a result, the features of PR-communications implemented by this team were revealed: providing well-known Internet media of Sumy region and Ukraine with positive facts from its sports live and forming feedback mechanisms with the audience on these resources in order to obtain an opinion on such information and, if necessary, to correct and supplement it; to introduce the communication methods that realize the unique image goals of the university; to translate the values that interest financially stronger organizations to carry out effective sponsorship activities; to support the social PR-projects of famous athlete-students. It is also noted that as a result of implementing the identified features of PR communications, a number of positive image characteristics of the university sports teams are formed. It is presented as a center in the training of highly competitive professional athletes of Sumy region; facility for providing attractive information about the sports life of the same region; a platform for implementing a powerful educational and professional campaign of the university and unique PR-projects of its «star» athlete; a project for profitable sponsorship by organizations with high financial status, which allows increasing its competitive and financial level. It was found that the presentation of this image content in PR-communications is the result of the correct using the resource potential of the university sports teams. The results of this article are of practical value for developing the positive image strategies of modern universities sports teams and have become an important fact that will further develop this scientific area.

Keywords: PR-communications, positive image, student sports team, university, FC «SumDU».

¹ Vadym Yaremenko, graduate student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Rimsky-Korsakov St. 2, 40007 Sumy, Ukraine, e-mail: vadymrk.21@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0023-5198>

ВСТУП

Важливою умовою успішного функціонування будь-якої сучасної спортивної команди – це демонстрація та підтримка власного позитивного іміджу. Досягти такої мети вдається за рахунок політики впровадження та підтримання PR-комунікацій. Ця політика зміцнює іміджеві позиції будь-якого PR-об'єкта за рахунок реалізації його нових інформаційних образів та унікальних шляхів позитивної взаємодії із громадськістю. Але для кожної із сучасних спортивних команд застосування механізмів PR-комунікацій у побудові їх успішного іміджу не є однаковим. У даному процесі актуальним стає врахування специфіки конкретного суб'єкта спортивної діяльності: його ключові функціональні позиції, цінності, умови існування і пріоритети у виборі цільових груп та конкурентного сегменту тощо. Така специфіка стає сьогодишнім викликом для фахівців сучасного спортивного PR та загалом наукової сфери, яка вивчає зв'язки із громадськістю.

На сьогодні мало розробленим питанням в науковому просторі залишається визначення ролі PR-комунікацій для успішної іміджевої діяльності студентської спортивної команди сучасного університету. Дана проблематика є цікавою для вирішення з позиції окреслених характеристик таких PR-об'єктів: студентські спортивні команди сучасного університету не позиціонують себе відомим брендом, переважною цінністю якого є здобуття найвищих спортивних результатів та орієнтація на багатомільйонну публіку; але, як і інші об'єкти спорту, студентські спортивні команди сучасного університету задіяні в комунікаційному просторі, пов'язаному із закладом освіти, та завдяки роботі відділу зв'язків з громадськістю намагаються розробляти привабливі іміджеві показники для представлення

конкурентоздатності у спортивній індустрії. Ця обставина актуалізує наукове завдання нашого дослідження. Слід відзначити, що у розкритті досліджуваної проблеми ми звернулись до наукових праць Т. Брюса, О. Гадючкіна, А. Гусева, С. Гуськова, Ф. Десмаре, Є. Макарової, А. Павленко, Є. Позднишева, К. Пшичкова, А. Таболіна, А. Феррана, С. Фомічева, Н. Фролової, де детально розглядалась специфіка ведення PR-комунікацій у конструюванні позитивного іміджу відомих спортивних команд. Також складають цінність наукові роботи К. Батерріка, С. Квіта, Н. Крахмальової, Г. Моргана, Г. Почепцова, М. Шрега, А. Щербакова та інших дослідників. Фундаментальні погляди цих науковців допомагають з'ясувати трансформації PR-комунікацій в контексті іміджетворення сучасних організацій.

Мета та методи дослідження

Метою дослідження є визначення ролі PR-комунікацій у формуванні позитивного іміджу студентської спортивної команди сучасного університету (на прикладі ФК «СумДУ»). У досягненні поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: виявити основні особливості PR-комунікацій, що реалізуються ФК «СумДУ»; визначити позитивні іміджеві характеристики ФК «СумДУ», що формуються у результаті реалізації таких PR-комунікацій.

Під час роботи було використано низку наукових методів. У формуванні теоретичного складника дослідження важливим постав описовий та порівняльний методи. Основними емпіричним методом є контент-аналіз матеріалів інтернет-медіа України та Сумщини щодо виявлення PR-інформації про студентську футзальну команду університету «СумДУ» за 2016-2020 роки. Це дозволило з'ясувати сучасні особливості PR-комунікацій, що реалізуються даною командою. Також у

дослідженні застосовано методи аналізу, синтезу та порівняння. В результаті застосування низки наукових методів було визначено позитивні іміджеві характеристики ФК «СумДУ», що транслуються у конкретних PR-комунікаціях.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Як зазначає відомий науковець Г. Морган, каталізатором до прийняття будь-яких PR-рішень організації на сучасному етапі стає усвідомлення фахівця з комунікацій діяти аналітично – тобто, постійно шукати та аналізувати шляхи до оновленої та відповідно, фірмової репрезентації іміджу (Morgan, 2006, 48).

Тому важливо розуміти, що реалізація успішного іміджу будь-якої спортивної команди через PR-комунікації перш за все має базуватися на її стратегічному менеджменті – постійному виборі та комбінації наявних ресурсів (фінансових активів, комунікаційних програм, аспектів нішевої діяльності, ідей PR-відділу тощо), що здатні виділяти її з-поміж основних конкурентів та завжди демонструвати позитивне ставлення до неї з боку сучасних рецепієнтів. Яскравий представник Гарвардської наукової парадигми М. Шрег стверджує, що це дійсно унікальний складник будь-якого із PR-об'єктів, адже є важко замінним та важко імітованим конкурентами (Schrage, 1999).

Слід відзначити, що загалом ресурсний аспект окреслюється як важливий і при залученні PR-комунікацій, що направлені на розробку ефективних іміджевих положень про студентські спортивні команди сучасних українських університетів. У контексті такої практики такі команди намагаються використати ті ідеї та ресурси, що максимально визначатимуть їх успішне позиціонування у конкретний період часу. На прикладі футзального клубу

Сумського державного університету «СумДУ» ми і з'ясуємо, як це відбувається.

Зауважимо, що ця спортивна команда, як і більшість подібних спортивних структур, не є привабливим місцем для вагомих фінансових вкладів. Цьому є логічне пояснення. Здебільшого ФК «СумДУ» змагається в регіональних турнірах, що не є привабливим аспектом у розвитку кар'єри сильних спортсменів. Як наслідок – відсутність широкого вболівальницького інтересу. Беручи до уваги такий склад справ, фахівці із PR активно розробляють політику комунікацій, що здатна презентувати ФК «СумДУ» з іншої вигідної іміджевої сторони та, відповідно, сприяти залученню певних інвестицій у її розвиток з боку стратегічних партнерів: спонсорів та самого університету. Одна із таких стратегій, що забезпечує досягнення даної цілі – розробка позитивних механізмів роботи в інтернет-просторі Сумщини та загалом України. Попри відсутність власного веб-сайту, цей PR-об'єкт намагається максимально позиціонувати себе на інших мережевих ресурсах. Це сайти Сумського державного університету «Спортивний клуб СумДУ» і «Новини СумДУ» та авторитетні інтернет-медіа, що спеціалізуються на висвітленні футзалу: «Асоціація футзалу Сумщини», «Асоціація футзалу України», «Футзал України». Це та потужна інформаційна служба, яка висвітлює багато цікавих та важливих фрагментів спортивної життєдіяльності даної команди із унікальним представленням (додаються різні авторські матеріали, коментарі авторитетних осіб тощо) та за максимальної кількості таких повторень. До того ж, вибір цього напряму PR-комунікацій демонструє важливу перевагу для застосувань футзальним колективом – транслювання яскравих можливостей і для реалізації ефективних професійних цілей згаданих сторін співпраці.

Матеріали про ФК «СумДУ» є необхідними для університетських ЗМІ, які таким чином розробляють ефективну рекламно-інформаційну кампанію для цього ж ЗВО, так і для згаданих спеціалізованих спортивних інтернет-медіа, які таким чином створюють низку ексклюзивних матеріалів з метою сформувати свої високі медіарейтинги.

Отже, важливим способом подавати інформативно позитивний імідж ФК «СумДУ» на згаданих інтернет-ресурсах – це наголошення на тому факті, що талановита молодь є конкурентоздатною у футболі: студенти мають сильні ігрові якості, їх хочуть купити, вони постійно грають за потужні професійні футзальні клуби України тощо. Відповідно, готуються різноманітні інтернет-матеріали: різного роду PR-публікації, що будуть висвітлювати цю позитивну інформаційну тематику (інтерв'ю із експертами чи його спортсменами тощо); аналітичні матеріали та ін. Наприклад, на сайті «Футзал України» знаходимо інтерв'ю із успішним спортивним експертом Сумщини В. Лавським, який підкреслює роль гравців команди у забезпеченні футбольної престижності регіону: «Суми до сих пір пожинають плоди студентського футзалу» (Владимир Лавский: «Сумы до сих пор пожинают плоды студенческого футзала»). Прикладом даної комунікаційної політики також варто вважати цитату відомого вихованця ФК «СумДУ» Є. Петракова, що була представлена на медіаресурсі «Асоціація футзалу Сумщини»: «Приємно мати команду з Сум на найвищому рівні» (Petrakov, 2016).

Згідно з таким позиціонуванням в Інтернеті, у ФК «СумДУ» формується унікальна нішева іміджева діяльність: презентувати себе осередком підготовки спортивної молоді Сумщини для виступів у висококонкурентному професійному спортивному світі. До

того ж, цей аспект дійсно є важливим для побудови актуальних матеріалів згаданих медіа: університетські ЗМІ представляють структурний об'єкт університету потужним спортивним професійним осередком для молоді; сайт «Асоціація футзалу Сумщини» висвітлює вагомі і цікаві спортивні факти регіону; інтернет-ЗМІ «Асоціація футзалу України», «Футзал Украины» транслюють інформацію про успішні спортивні проекти в державі тощо. Але, зауважимо, без високих змагальних результатів в регіоні спортивна команда може втрачати привабливі позиції для іміджевого конструювання.

Як стверджує відомий український дослідник С. Квіт, «...інтернет дозволяє ввести цілий ряд послуг, які поза ним неможливі або дуже складні для споживача» (Kvit, 2008, 155). Дана цитата демонструє нам, що Інтернет-простір для іміджевого об'єкта – це дійсно той інструмент, який дозволяє максимально широко та ефективно відобразити взаємодію команди із цільовими групами, споживачами реклами. Крім того, все це можливо при мінімальних фінансових затратах. У нашому прикладі згадані сайти – це спосіб не лише надання цікавої та унікальної інформації про ФК «СумДУ», а також забезпечення інтерактивності, що дозволяє представляти цільовим групам цей специфічний PR-контент як актуальний для реалізації їх певних очікувань та цілей. Наприклад, для вболівальників тут пропонується коментувати будь-яку інформацію про цю команду. Відповідно, виникають асоціації із безпосередньою причетністю даних груп до формування спортивного життя університету і регіону. Загалом в такому аспекті футзальний колектив має й інші привабливі стратегії свого іміджу: отримує позитивну оцінку вже опублікованої інформації, а також виявляє певні побажання щодо того, як

загалом її удосконалити та доповнити на цих мережевих ресурсах.

Зауважимо, що Інтернет-простір ФК «СумДУ» може надавати цілий ряд послуг і журналістам інших відомих всеукраїнських медіа. Відомості про спортивну команду університету в Інтернеті часто слугують як актуальне джерело для продукування змісту їх професійних проєктів. Наприклад, один із відомих інтернет-ресурсів «UA24PRO» у представленні «СумДУ» як дебютанта української «Екстраліги» використав дані, що активно транслиувались на мережевих ресурсах останнього. Важливо відзначити, що медійники роблять висновок про те, що представляє потужне іміджеве уявлення про цей футзальний колектив університету: «Рівень гри, який сумчани демонстрували в цьому дивізіоні, не викликав сумнівів, що Перша ліга для цієї команди не межа» (UA24PRO). Тому, як бачимо, від впровадження такої політики PR-комунікацій ФК «СумДУ» лише виграє, адже урізноманітнює своє позиціонування в Інтернеті важливим інформаційним змістом та розширює його обговорюваність у широкому публічному просторі.

З вище сказаного формуємо висновок: при мінімальних фінансових затратах впровадження та ведення PR-комунікацій студентський футзальний колектив «СумДУ» вигідно представляє свій імідж різним колам громадськості. Цю команду вони вбачають цінним стратегічним об'єктом: вболівальники знаходять близьку за їх вподобаннями та очікуваннями інформацію, а місцеві та всеукраїнські спортивні журналісти розробляють нову інформаційну тематику для отримання прибутку та формування своїх високих рейтингів. До того ж, ФК «СумДУ» таким чином отримує від останніх додатково широкі інструменти PR-комунікацій для презентації свого позитивного іміджу: комунікаційні майданчики взаємодії із сучасною аудиторією, технічні засоби

інформаційної реалізації, певні авторитетні коментарі про діяльність клубу тощо.

Слід зауважити, для багатьох студентських спортивних команд, які є маловідомими у широкому спортивному сенсі, стає помилковим вести свої PR-комунікації, що є абсолютною ідеєю «гонити за певним ідеалом», а не відображенням їх ресурсного потенціалу: правильно визначених умов існування, цільових груп, комунікаційного осередку тощо. Їх побудований імідж в даному контексті може нівелюватися через те, що така позиція, по-перше, є хоч і привабливою, але доволі всезагальною, а, отже, нікому не цікавою, по-друге, може затьмаритись більш потужними іміджевими показниками їх конкурентів: високі спортивні результати та всенародна любов вболівальників. Тут важливо навести думку українського науковця А. Гусева: «...ніякі прийоми PR не можуть змінити об'єктивну реальність, але він може вирішити задачу комунікації, оптимізувати їх» (Hushev, 2016, 76).

Тобто, успішні PR-комунікації спортивних команд університету – це намагання адекватно визначити свої задачі у конкурентному світі, де можна прорахувати те, як уникнути негативних наслідків ведення своїх PR-комунікацій – несприйняття власного іміджу, та, відповідно, продемонструвати їх ефективність на довгий час. Висновки відомого вітчизняного дослідника Г. Почепцова лише підтверджують попередньо окреслені позиції. Він стверджував, що основною ціллю PR є «розміщення об'єкта потрібною стороною і в потрібний час» (Pochepstov, 2005). Загалом, дотримання вище згаданих управлінських положень віднаходимо і в демонструванні PR-комунікацій, де ФК «СумДУ» являтиметься стратегічним іміджевим образом для його головного партнера – Сумського державного

університету. Тут важливо представити ідею, яка б зацікавила цей ЗВО у реалізації своїх позитивних іміджевих цілей. Наприклад, ця ж спортивна команда намагається у своєму інформаційному просторі поширювати думки, які стають важливими для засвоєння молоддю в контексті їх виховання. Тут велику роль відіграють спортсмени. Для прикладу, відомий футзаліст Є. Петраков за час своїх виступів у «СумДУ» в одному із інтерв'ю наголосив, що здобуття вищої освіти – це важливий етап у становленні успішної особистості: «Цінуйте цей час, любіть, і постарайтеся максимум взяти з університету. У цей період ми вибираємо людей, друзів на роки вперед вже за інтересами, і від цього вибору може багато залежати» (Lavskii, 2020). Подібні PR-комунікації стали вигідними і для самого університету, який за рахунок авторитетності спортсменів та їх комунікацій нестандартно транслює позитивні знання у своєму комунікаційному вимірі, що формує його потужний статус як освітньо-виховного осередку. Також слід звернути увагу на різноманітні заходи, які реалізовує ФК «СумДУ» для популяризації свого образу – наприклад, екскурсії для вболівальників та автограф-сесії. Як не дивно, це зацікавлює і сам університет, який залучає подібні PR-акції для ефективного проведення профорієнтаційної роботи зі своїми студентами. Загалом відзначимо, що, отримуючи перелічені іміджеві переваги, будь-який ЗВО надає власну потужну репутаційну базу для конструювання впізнаваності цієї спортивної команди у публічному просторі. З причини визнання Сумського державного університету як важливого освітнього об'єкта на Сумщині, будь-яка інформація, що розкриває попередні позиції ФК «СумДУ», буде сприйнята як авторитетна в освітньому публічному

просторі регіону, а, отже, підтримана широкою аудиторією: студентами, викладачами та журналістами. В подальшому вони будуть сприймати футзальний колектив як важливий інформаційний фон, коли буде вестись активна рекламна та PR-діяльність університету.

Ефективним у даній співпраці є напрацювання різноманітних шляхів PR-комунікацій для створення іміджу, що передбачають включення не лише унікального інформаційного складника ФК «СумДУ», але й забезпечення будь-яких можливостей інтегрувати позитивні механізми комунікаційної політики університету у даному процесі. Наприклад, цей ЗВО максимально підтримує функціонування прес-служби в осередку цієї спортивної команди: надає їй технічні потужності для ведення інформаційної діяльності та пропонує своїх талановитих студентів як якісний професійний супровід такого роду діяльності. Дане рішення максимально породжує новий позитивний іміджевий контекст для висвітлення обох PR-об'єктів: університет представлений як сприятливе місце для професійного розвитку молоді, а ФК «СумДУ» є якісним роботодавцем, який демонструє ефективний професійний розвиток студентів освітнього закладу.

Закордонний дослідник К. Батеррік вважає, що сучасний спортивний PR – це перш за все сфера управління, яка намагається максимально ефективно віднайти для кожного із сучасних об'єктів діяльності шляхи комунікацій, які здатні досягти запланованих його позитивних іміджевих ефектів (Butterick, 2011, 124). Тобто, описаний приклад – це таке влучне рішення спортивної команди університету у побудові власної ідеології PR-комунікацій, яке стає, по-перше, важливим в контексті відбору партнера, який вважає даний напрям як важливу іміджеву інновацію, та, по-друге,

схваленням серед цільових груп, що зацікавлені у сприйнятті інформації, що поширюватиметься даним способом. Подібний розвиток подій лише укріплює позитивний імідж ФК «СумДУ», адже він стає цікавим проектом у сучасному конкурентному світі.

Обговорюючи дану тему, також слід звернути увагу на дослідження Н. Крахмальової, яка наголошує на тому, що будь-яка із сучасних організацій має поступово відходити від «запрограмованої» ідеї у веденні власних PR-комунікацій та розробляти нові варіанти такої політики, які являтимуться ще не основними, тобто «незапрограмованими» (Krakhmalova, 2012, 24). Така радикальна зміна пов'язана насамперед із можливою втратою привабливості попередніх методів та засобів PR-комунікацій, які вже будуть неактуальними для сучасної цільової аудиторії. Цього дотримується і ФК «СумДУ», який через постійний моніторинг своїх конкурентів та аналізу нових трендів намагається оновлювати концепцію власних PR-комунікацій, що демонструє новий аспект її життєдіяльності. Одна із таких практик – підтримка соціальної PR-діяльності успішного спортсмена. Для прикладу, в медіаматеріалі футзаліст Є. Петраков згадує про допомогу ФК «СумДУ» в організації дитячих футзальних змагань на Сумщині (Petrakov, 2016). Зауважимо, дана команда досягає цікавих іміджевих аспектів в такому партнерстві:

- її власна інфраструктура продемонстрована як сприятливе місце для проведення дитячих та юнацьких турнірів (стадіони, приміщення, фінансування таких турнірів тощо);
- її людські ресурси виступають якісною інтелектуальною підтримкою у розвитку молодіжного футболу на Сумщині (керівний персонал даної організації, підтримуючи

ініціативи Є. Петракова, зажди згадує і про свої стратегічні плани, програми та ідеї, спрямовані на активне залучення талановитої молоді до занять футзалом);

- її спортсмени стають основною мотивацією для дітей та молоді займатись у професійному футзалі, адже їх поради та настанови, проведені автограф-сесії тощо впроваджуються як важливий фон для даного контексту діяльності. В даному прикладі для ФК «СумДУ» це та стратегія PR-комунікацій, яка дозволяє досягати важливої іміджевої мети: розкриття нових напрямів власної унікальної діяльності та застосовування широких інструментів популярності свого партнера під час її публічної презентації.

На сьогодні ФК «СумДУ» також активно демонструє у своїх PR-комунікаціях цінності, які б виступали основою унікального стратегічного рішення у побудові іміджу більш потужних за фінансовими можливостями організацій. Дані механізми запроваджуються з метою посилити фінансовий та спортивно-змагальний статус спортивної команди. Наприклад, доволі часто ФК «СумДУ» конструює про себе враження у ЗМІ як про найбільш амбітну спортивну команду Сумщини. Транслюються коментарі керівництва, тренерів та гравців, які демонструють бажання здобувати високі результати або публікувати матеріали, що виступають цікавим інформативним проектом прес-служби цієї команди (висвітлення історичних звітів, успіхів вихованців команди тощо). Як результат, одна із відомих сумських компаній «Food-Centre» проявила інтерес до даного PR-об'єкту як до потенційно важливого партнера у її комерційній іміджевій діяльності. В даному контексті вона запропонувала потужне фінансування ФК «СумДУ» з метою забезпечити його

конкурентоспроможні виступи у найпрестижніших футзальних турнірах України та при цьому зобов'язала включити у назву цієї команди її ім'я, що б дозволило розширити власну впізнаваність. Даний проект співпраці успішно проіснував із січня 2018 року до кінця липня 2020 року (Chernenko).

ВИСНОВКИ

Встановлено, що PR-комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу студентської спортивної команди університету, адже здатні презентувати сучасній аудиторії її потужні позитивні характеристики та образи у спорті та інших сферах діяльності. Підтверджує такі висновки здійснений нами аналіз PR-комунікацій студентської футзальної команди Сумського державного університету ФК «СумДУ».

З'ясовано, що основними особливостями PR-комунікацій, реалізованих цим футзальним колективом, є: висвітлення позитивних аспектів спортивного життя у матеріалах авторитетних інтернет-медіа Сумщини і України та надання механізмів зворотного зв'язку із аудиторією на даних інформаційних ресурсах з метою отримання їх думки щодо такої інформації; підтримка соціальних PR-проектів згаданого регіону, що розробляються та реалізуються його відомими спортсменами-вихованцями; трансляція цінностей та ідей, представлених як потенційно унікальні для виконання іміджевих цілей університету та фінансово потужних організацій, що також здійснюють діяльність на окресленій території. Визначено, що такі PR-комунікації є ключовими для побудови позитивного іміджу даного PR-об'єкта, адже таким способом він поширює інформацію, що завжди є актуальною для певного кола людей, які активно заявляють про це через свою широку комунікаційну діяльність. Крім

того, варто зазначити, що реалізація PR-комунікацій даного контексту стала можливою завдяки глибокому аналізу ресурсного потенціалу цієї команди, що був застосований її управлінським менеджментом.

Також у процесі дослідження було визначено іміджеві характеристики ФК «СумДУ», які сформувалися у результаті реалізації попереднього виявлених особливостей PR-комунікацій. Отже, дана команда представлена як осередок з підготовки успішних професійних спортсменів Сумщини; є головним об'єктом у формуванні привабливих інформаційних матеріалів про спорт даного регіону; презентує себе як організація, яка допомагає здійснювати ефективну діяльність університету (працевлаштовування студентів, удосконалення та доповнення освітнього та профорієнтаційного напрямів роботи з даними особами тощо); демонструє свій вагомий внесок у реалізацію успішних регіональних PR-проектів її «зіркового» спортсмена; виступає привабливим осередком для інвестицій організацій, які підвищують фінансовий та спортивно-змагальний рівень команди.

Отриманні результати дослідження стають цінними в практичному аспекті, адже вони можуть бути враховані при розробках позитивних іміджевих стратегій спортивних команд університету, які намагаються підсилити свою конкурентоздатність на ринку послуг та, відповідно, забезпечити стабільність свого існування.

Перспективи наукових розвідок полягають у подальшому ґрунтовному з'ясуванні титульної проблематики, що включатиме аналіз особливостей PR-комунікацій інших спортивних команд університету та їхнє порівняння, що дозволить уніфікувати найбільш унікальні аспекти позитивного іміджу цих команд.

References

- Asotsiatsiia futzalu Sumshchyny. (2020). Ofitsiyni novynnyi sait pro futzal v Sumskii oblasti [Official site about futsal in Sumy region]. <https://afs.org.ua/>.
- Asotsiatsiia futzalu Ukrainy. (2020). Ofitsiyni novynnyi sait pro futzal Ukrainy [Official news site about futsal of Ukraine]. <https://futsal.com.ua/>.
- Butterick, K. (2011). *Introducing public relations: theory and practice*. London: SAGE publications [in English].
- Chernenko I. (2018). Nashe zavdannia na sezon – peremoha u Pershii lizi [Our task for the season is to win the First League]. <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/10198-10198.html>.
- Chernenko I. (2020). Z sohodnishnoho dnia nasha komanda nazyvaietsia Food Centre-Sumy» [From today our team is called Food Center-Sumy]. <https://futsalua.org/blog/post/igor-chenenko-z-sogodnishnogo-dnya-nasha-komanda-nazivajetsya-food-centre-sumy>.
- Hushev, A. (2016). *Istoriia ta funktsionalno-typolohichni osoblyvosti sportyvnoi mediakomunikatsii* [History and functional-typological features of sports media communication]. (Candidate thesis). Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. Dnipropetrovsk.
- Krakhmalova, N. (2012). Rol pablik rileishenz u formuvanni rynku osvitynih posluh [The role of public relations in the formation of the market of enlightenment obedience]. *Ekonomika i upravlinnia*, 3, 22-25.
- Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass communication]. Kyiv: Kyiv-Mohyla Academy.
- Lavskii V. (2020). Sumy do sikh por pozhinaiut plody studencheskogo futzala [Vladimir Lavsky: "Sumy is still reaping the fruits of student futsal"]. <https://futsalua.org/blog/post/vladimir-lavskii-sumy-do-sih-por-pozhinayut-plody-studencheskogo-futzala>.
- Morgan, H. (2006). *Imidzh organizatscii (vosem modeli organizatsionnogo razvitiia)* [Image of the organization (eight models of organizational development)]. Moscow: Vershina.
- Nova rubryka: Futzal v rehionakh. Predstavliaemo – Sumshchyna. Yevhen PETRAKOV: «My pochaly povnistiu z nulia" [New heading: Futsal in the regions. We present - Sumy region. Yevhen PETRAKOV: "We started completely from scratch"]. <https://futsal.com.ua/news/afu-intervyu/nova-rubryka-futza-v-regionah-predstavlyayemo-sumshchyna-yevgen-petrakov-my>.
- Novyny SumDU. (2020). Ofitsiyni sait pro novyny Sumskoho derzhavnoho universytetu [Official site of Sumy State University news]. <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news.html>.
- Petrakov E. (2016). Mne segodnia tridcat let. <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcat-let-chast-1-slugu-caryu-otec-soldatam>.
- Petrakov Y. (2019). Pryiemno maty komandu z Sum na naivysshchomu rivni [It's nice to have a team from Sumy at the highest level]. <https://afs.org.ua/news/ievgen-petrakov-priemno-mati-komandu-z-sum-na-najvishhomu-rivni/>.
- Pochepstov, H. (2005). *Pablik rileishnz dlia professionalov* [Public relations for professionals]. Kyiv: Vakler.
- Schrage, M. (1999). *Serious Play: How the World's Best Companies Simulate to Innovate*. London: Harvard Business School Press [in English].
- Ukrainian News. (2019). Match announcement for the Ukrainian championship. <https://ua24.pro/224045330/>.
- Sportyvnyi klub SumDU. (2020). Ofitsiyni sportyvnyi sait Sumskoho derzhavnoho universytetu [Official sports site of Sumy State University]. <https://sport.sumdu.edu.ua/index.php/ua/>.