



PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
В ДІЯЛЬНОСТІ ФЕДЕРАЦІЇ
РЕГБІ УКРАЇНИ ПЕРІОДУ
ШИРОКОМАСШТАБНОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ
ПРОТИ УКРАЇНИ

Приймак Марія ^{1,2}, Калита Лариса ¹, Іванов Олексій ¹

¹ Національний університет фізичного виховання і спорту України

² Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

DOI:10.32540/2071-1476-2024-1-176

Annotation

Introduction. The last decade demonstrates the increasingly active use of new approaches, communication technologies and tools in sports management. Today, every Ukrainian federation to one degree or another uses communication technology, the effectiveness of which has been proven by time – «public relations». The article examines the peculiarities of the use of PR in the activities of the Ukrainian Rugby (UR) during russia's large-scale aggression against our country.

Objective of the study. Identify and carry out an analysis of the peculiarities of the use of public relations in the activities of the Ukrainian Rugby during the large-scale aggression of russia against our country.

Methods. Analysis of documents, monitoring of mass media and Internet resources, sociological survey (questionnaires and interviews), comparison, analysis and synthesis, methods of mathematical statistics.

The organization of the study included an analysis of specialized literature, the internal document flow of the UR, monitoring of traditional and electronic mass media, conducting a sociological survey (questionnaire) among UR employees and an interview with the general secretary of the federation I. Arkhytska.

The results. Our research made it possible to outline the circle of PR tools actively used by the federation, to carry out their analysis, and also to establish that the PR activities of the UR during the war changed radically. On the recommendation of Rugby Europe, the center of PR - activity was transferred to social networks - Instagram, Twitter (X), Facebook, the YouTube channel of the federation was launched, which contributed to intensifying the impact on the target audience, establishing effective feedback, increasing its reach and opportunities to promote Ukrainian content abroad.

Conclusions. PR is a unique phenomenon that informs and at the same time influences public opinion. Thanks to it, a person or organization gets the opportunity to manage relations and form mechanisms of two-way communication. An example of the use of such a well-thought-out and balanced approach in wartime was the UR, which significantly updated its PR toolkit due to the use of innovative technologies.

Keywords: PR, public relations, public, PR technologies, PR tools, Ukrainian Rugby.

Анотація

Вступ. Останнє десятиріччя демонструє все більш активне використання нових підходів, комунікативних технологій та інструментів у спортивному менеджменті. Сьогодні кожна українська федерація тією чи іншою мірою використовує комунікаційну технологію, ефективність якої перевірена часом – «паблік рилейшнз» (зв'язки з громадськістю). У статті розглядаються особливості використання PR у діяльності Федерації регбі України (далі – ФРУ) під час широкомасштабної агресії росії проти нашої країни.

Мета дослідження. Виявити та здійснити аналіз особливостей використання паблік рилейшнз у діяльності ФРУ під час широкомасштабної агресії росії проти нашої країни.

Методи. Аналіз документів, моніторинг ЗМІ та інтернет-ресурсів соціологічне опитування (анкетування та інтерв'ю), порівняння, аналіз і синтез, методи математичної статистики.

Організація дослідження передбачала аналіз фахової літератури, внутрішнього документообігу ФРУ, моніторинг традиційних та електронних ЗМІ, проведення соціологічного опитування (анкетування) серед співробітників ФРУ та інтерв'ю з генеральним секретарем федерації І. Архицькою.

Результати. Проведене нами дослідження дало можливість окреслити коло PR-інструментів, що активно використовувалися федерацією, здійснити їх аналіз, а також встановити, що PR-діяльність ФРУ під час війни кардинально змінилася. За рекомендацією європейської федерації регбі (Rugby Europe) центр PR - активності було перенесено у соціальні мережі – Instagram, Twitter (X), Facebook, було запущено YouTube канал федерації, що сприяло активізації впливу на цільову аудиторію, налагодженню ефективного зворотного зв'язку, збільшенню її охоплення та можливості просувати український контент за кордон.

Висновки. PR є унікальним феноменом, що інформує, й в той же час, впливає на громадську думку. Саме завдяки ньому особа чи організація отримує можливість управляти відносинами і формувати механізми двосторонньої комунікації. Прикладом використання такого продуманого і зваженого підходу в умовах війни стала ФРУ, яка суттєво оновила свій PR-інструментарій за рахунок використання інноваційних технологій.

Ключові слова: PR, зв'язки з громадськістю, громадськість, PR-технології, піар-інструменти, Федерації регбі України.

Вступ. Місце й можливості PR в управлінській діяльності ще на початку ХХ століття усвідомив один з «батьків» піару – американський журналіст Айві Ледбеттер Лі, що заснував у 1904 році першу PR-фірму й виклав свою «Декларацію принципів», де наголосив, що «... наша мета полягає в тому, щоб чесно і відкрито надавати від імені громадських організацій та ділових кіл пресі та громадськості ... своєчасну й об'єктивну інформацію з усіх питань, що є для них важливими та цікавими» (Балабанова, 2008, Timothy Coombs W., 2021 [1, 19]). З того часу з'явилося понад 500 визначень PR, що свідчить про наявність різних позицій і точок зору на цей феномен. Авторитетним є визначення, запропоноване одним із піонерів PR американським дослідником Е. Бернайзом, це – «зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свій підхід чи свої дії, а також на гармонізацію діяльності організації відповідно до інтересів громадськості, і навпаки» (Angelica Malin, 2022 [17]). Дійсно, діяльність з PR спрямована на те щоб досягти стабільних та осмислених комунікацій між чле-

нами суспільства, що сприяє досягненню взаєморозуміння між окремими його групами та організаціями, допомагає у складному, плюралістичному суспільстві приймати усвідомлені рішення та діяти більш ефективно (Aronson M., 2007, Carolyn Mae Kim, 2019 [10, 13]).

PR включають у себе розв'язання найрізноманітніших управлінських проблем:

- забезпечує адміністрацію організації інформацією про стан громадської думки;
- допомагає у розробці відповідних заходів;
- акцентує увагу на врахуванні суспільних інтересів;
- стимулює адміністрацію організації до запровадження різноманітних змін шляхом передбачення тенденцій розвитку;
- використовує відкрите спілкування та дослідження як головні засоби діяльності (Black C., 2014, Clayton Stoldt G., 2020, Paul M. Pedersen, 2020 [11, 15, 18]).

Отже, бачимо, що у широкому розумінні PR є частиною комунікаційної політики і практики сучасної організації, що покликана

сприяти досягненню її стратегічної мети. Ця діяльність має бути безперервною, плановою, орієнтуватись не лише на існуючих, але й на майбутніх партнерів, використовувати весь арсенал різноманітних методів впливу.

Дослідження проводили відповідно до тематичного плану НДР НУФВСУ на 2021-2025 рр. за темою 1.5 «Теоретичні та прикладні основи застосування комунікацій у спортивному менеджменті» (номер держреєстрації 0121U108293).

Гіпотеза дослідження. Розгляд та аналіз традиційних та сучасних PR-технологій та інструментів у комунікативній практиці спортивної федерації дозволяє визначити найбільш ефективні та дієві для досягнення організаційних цілей у складних і мінливих умовах, розкрити можливості піару для розв'язання цілого спектру актуальних завдань для побудови конструктивної взаємодії з різними групами громадськості.

Мета дослідження. Виявити і здійснити аналіз особливостей використання PR у діяльності Федерації регбі України під час широкомасштабної агресії росії проти нашої країни.

Матеріал і методи. Використано методи дослідження: аналіз документів, моніторинг ЗМІ та інтернет-ресурсів, соціологічне опитування (анкетування та інтерв'ю), порівняння, аналіз і синтез, методи математичної статистики.

Організація дослідження передбачала аналіз фахової літератури, внутрішнього документообігу ФРУ, моніторинг традиційних та електронних ЗМІ. Для проведення соціологічного опитування-інтерв'ю з генеральним секретарем федерації І. Архипською та анкетування серед співробітників ФРУ було розроблено спеціальний дослідницький інструментарій – бланк інтерв'ю та анкету опитування. Розроблена нами анкета носила стандартизований характер і включала 15 запитань, в анкетуванні брали участь 20 респондентів - співробітники ФРУ, члени збірних команд України з регбі (жіночої та чоловічої), тренери. При опрацюванні анкет використовувалися методи математичної статистики.

Результати дослідження. Сьогодні без PR не обходиться жодна організація. Це характерно для спортивних організацій – так само, як і для міжнародних та державних інституцій, різноманітних комерційних підприємств. В наших попередніх розвідках ми приділили увагу використанню PR у маркетингових стратегіях спортивних федерацій (Калита, 2023 [5]), але зауважимо: спектр завдань, які можна розв'язати за допомогою PR є набагато ширшим і надзвичайно актуальним в умовах воєнного стану. Проведений нами аналіз фахової літератури свідчить, що PR -діяльність охоплює такі напрямки комунікаційної практики організації:

- відносини із засобами масової інформації;
- пабліситі;
- корпоративні комунікації;
- громадська діяльність і відносини з спільнотою;

- лобіювання;
- спонсорство та благодійність;
- організація і проведення заходів;
- управління кризовими ситуаціями;
- дослідження та аналіз (Brad Schultz, 2013, Claris Abramov, 2021, Joe Favorito, 2020 [12, 14, 16]).

Сучасні PR-інструменти і технології є важливою складовою розвитку, функціонування і популяризації спорту. Відповідно до існуючого українського законодавства і українських сучасних реалій, саме національна спортивна федерація несе весь тягар обов'язків щодо розвитку, представництва та популяризації «свого» виду спорту.

Жива та динамічна громадська організація – федерація регбі України, що була заснована у 1991 році, вважає своєю головною метою «розвиток та популяризацію регбі в Україні, направлені на зростання рівня і масовості цього виду спорту серед усіх верств населення країни, а також провадження оздоровчої, аматорської спортивної, культурної, просвітницької, освітньої та наукової діяльності в сфері регбі, впровадження та реалізацію фізкультурно-спортивних і соціальних програм» [9].

Федерація регбі України «є єдиним національним керівним органом регбі на території України, має статус національної спортивної федерації відповідно до законодавства України і має виключне право представляти регбі України у ВР, ЄР, САС, ВАДА та інших» [9].

ФРУ – це колектив спортсменів і фізкультурно-спортивних фахівців, який об'єднує в собі 18 територіальних федерацій, 44 клуби, в яких займаються і вдосконалюють свою майстерність понад 3000 спортсменів різних вікових груп. Спільно з Міністерством молоді та спорту України федерація регбі України організовує та проводить ряд масштабних заходів, серед яких, зокрема:

чемпіонати і Кубки України з регбі-15 та регбі-7 для різних вікових і професійних команд. Це сприяє розвитку регбі в нашій країні та створює конкурентне середовище для вітчизняних регбістів.

Національна збірна команда з регбі представляє Україну на міжнародних аренах і демонструє достойний рівень гри у дивізіоні 1В з регбі-7 та регбі-15. Також важливою є діяльність федерації щодо популяризації регбі серед дітей, залучення їх до цього надзвичайно цікавого виду спорту. Для залучення нових прихильників і розширення географії українського регбі ФРУ активно співпрацює з регіональними осередками..

ФРУ активно співпрацює тривалий час з міжнародними партнерами, насамперед, з Міжнародною асоціацією регбійних федерацій (World Rugby), Європейською асоціацією регбі (Rugby Europe). Ця співпраця ще більше активізувалася з перших годин війни. Так, Україні висловили підтримку регбійні федерації Польщі, Чехії, Іспанії, Литви, Великої Британії, США, Італії, Франції, Австрії, Швейцарії, Нідерландів, Хорватії, Молдови, Португалії, Німеччини, Данії, Румунії. 25 лютого 2022 року Rugby Europe оприлюднило заяву, що «поділяє серйозну клопотаність міжнародного співтовариства ситуацією з безпекою, що складається в Європі, і рішуче засуджує триваюче військове вторгнення росії в Україну ... Як керівний орган європейського регбі, Rugby Europe діє відповідно до європейських цінностей миру, поваги і прав людини в дусі Олімпійської хартії. Rugby Europe прийняла рішення негайно призупинити організацію турнірів і матчів з регбі на території росії до подальшого повідомлення. Це стосується будь-якої вікової та гендерної категорії, національних або клубних команд. Подальші рішення будуть прийматися радою директорів Rugby

Europe за погодженням з World Rugby (Медяник, 2022 [7]).

В той самий день президент ФРУ Євген Баженов у листі до президента Міжнародної федерації регбі сера Білла Бомонта, зокрема зауважував: «Я бачив заяви, які опублікували в попередні години Світове регбі та Регбі Європа, і я не можу зробити нічого іншого, окрім як подякувати вам від щирого серця і від всіх українців. Ми дякуємо вам за те, що ви зупинили всі регбійні заходи на російській території та надіслали сигнал світові. Я закликаю Світове регбі та Регбі Європа заборонити будь-якій російській команді брати участь у будь-яких міжнародних змаганнях з регбі, ані їхнім національним збірним, ані їхнім клубним командам ... Я і моя федерація повністю дотримуємося Олімпійської хартії та олімпійських і регбійних цінностей. Але як ми можемо дозволити російським командам продовжувати брати участь у змаганнях з регбі, коли більша частина їхнього фінансування надходить з державних джерел, тих самих джерел, які фінансують вторгнення і руйнування України? ... Я усвідомлюю, що це рішення нелегко прийняти. Я розумію, що для того, щоб протистояти агресору, потрібні мужність, рішучість і відвага. Але це саме те, чого вчить нас регбі. Незалежно від того, наскільки більший, швидший чи сильніший противник, ми будемо стояти на своєму, боротися за кожен санти-

метр і здолаємо його, самостійно або з допомогою моїх товаришів по команді.

Тому я прошу вас, як моїх товаришів по команді з регбі, допомогти мені в боротьбі з жадливим агресором, з яким зіткнулися мої співвітчизники і я сам» [6]. Можливо, що таке емоційне звернення суттєво вплинуло на керівників World Rugby й вони стали однією з перших міжнародних спортивних федерацій, яка заборонила участь російських спортсменів в усіх міжнародних змаганнях з регбі» (Гутцайт, 2023 [3]).

18 квітня 2022 року Міністр молоді та спорту України та президент Національного олімпійського комітету України Вадим Гутцайт спільно з президентом Федерації регбі України Євгеном Баженовим провели телефонну розмову з президентом World Rugby. Під час спілкування сер Білл Бомонт підтвердив продовження заборони на участь у змаганнях для російських і білоруських команд, а також висловив підтримку українському народу та спортсменам. Українська ж сторона висловила особливу вдячність регбійним клубам Великої Британії за надану можливість нашим спортсменам-регбістам тренуватись і брати участь у змаганнях та наданий прихисток для їхніх родин (Гутцайт, 2023 [2]).

В ході соціологічного дослідження ми провели аналіз поглядів співробітників ФРУ на мету використання PR федерацією регбі

України у сучасних умовах. Респондентам з федерації регбі Україна було потрібно за 5-бальною шкалою оцінити запропоновані позиції. Результати обробки анкет показали наступне (табл. 1).

Міжнародний PR у цей кризовий період привертає увагу світової громадськості не тільки до конкретних подій в українському регбі, а й до ситуації в Україні, що дає можливість поширювати і просувати українські підходи на регбійну громадськість по всьому світу. Це викликало суттєві зміни у PR-діяльності федерації.

Під час інтерв'ю з генеральним секретарем федерації регбі України Іриною Архичкою ми з'ясували, що у довоєнний час у федерації була відсутня посада піар-фахівця, а основними PR-інструментами були: сайт, сторінка у Facebook, прес-конференції після матчів за участю збірної команди України, відкриті тренування клубів, куди запрошувалися школярі, виставки і зустрічі з уболівальниками на харківському стадіоні «Динамо» та у одеській «Академії спорту».

Ефективність найбільш популярних PR-інструментів з портфелю спортивної організації респонденти з ФРУ оцінили так: (рис.1).

Зрозуміло, що умови воєнного стану вимагали кардинальних змін. Ірина Архичка акцентувала на великій допомозі у зміні форм і методів PR-діяльності ФРУ Хосе Горочитегі (Jose Gorrotxategi) – сервіс-менеджера Rugby Europe,

Таблиця 1

Мета використання PR у діяльності ФРУ

Мета	Оцінка в балах
Популяризація регбі спорту серед різних груп населення	79
Залучення широких верств населення до фізичної активності	67
Залучення спонсорів та меценатів	89
Формування позитивного іміджу ФРУ	93
Привертання уваги до проблем в українському спорті, пов'язаних із війною	91
Регулярне інформування уболівальників	95
Співпраця з контактними аудиторіями	76
Міжнародне співробітництво	92
Інше (вказіть)	0

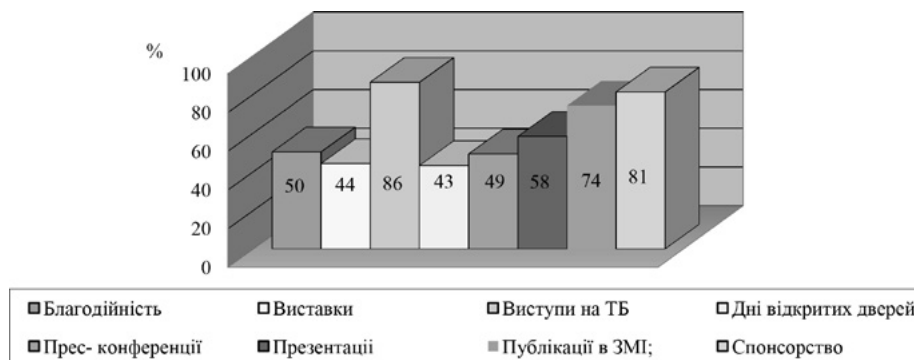


Рис. 1. PR-інструменти, що найбільш ефективно використовуються спортивними організаціями

який на той час був куратором України і запропонував багато всього нового. Так, центр PR-активності було перенесено у соціальні мережі – Instagram, Twitter (X), Facebook, було запущено YouTube канал федерації. ФРУ запросила на роботу професійного фахівця – смм-менеджера.

Дискусія. Головним об'єктом PR-діяльності є громадськість. Громадськість існує всюди, де є група людей, об'єднана певними політичними, економічними, соціальними інтересами, яка усвідомлює це, й має власну думку щодо актуальних для її учасників подій. Як свідчить аналіз літератури, більшість вітчизняних та іноземних авторів [1, 5, 10, 11] підрозділяють громадськість на зовнішню і внутрішню:

1. Зовнішня громадськість спортивної організації:

- засоби масової інформації;
- держава (центральний й місцевий рівні);
- органи управління;
- громадські організації;
- бізнес;
- споживачі;
- партнери (виробники спортивної продукції).

2. Внутрішня громадськість спортивної організації:

- тренери;
- спортсмени;
- менеджери;
- акціонери;
- Рада директорів;
- Засновники.

Як правило, до числа аудито-

рій спортивної федерації входять спортсмени, тренери, вболівальники, співробітники, спонсори, законодавчі органи, центральні та місцеві органи державного управління, засоби масової інформації, постачальники, групи тиску, місцеве співтовариство, тощо. У спеціальній літературі поширеним є поділ громадськості на внутрішню і зовнішню (Carolyn Mae Kim, 2019; Clayton Stoldt G., 2020; Wilcox, 2000 [13, 15, 20]. З самого початку своєї діяльності спортивна організація повинна визначити і знати, з ким вона працює та бажає будувати тривалі відносини. Щоб отримати розуміння та підтримку цих аудиторій, треба налагодити з ними спілкування. Аудиторії, що демонструють найбільший інтерес до організації в порівнянні з іншими, можна вважати зацікавленими сторонами. Так, на основі аналізу документів і проведеного анкетування, ми визначили ці групи громадськості для ФРУ (див. рис. 2).

Важливо враховувати: все, що говорить і робиться від імені організації, перетворюється на повідомлення, а спосіб інтерпретації такого повідомлення – важливе завдання PR.

Діяльність PR-служб обов'язково включає такі два напрями роботи:

- протистояння поширенню негативних відомостей про спортивну організацію, що з'являються завдяки конкурентам або в результаті неправильного тлумачення фактів

та подій;

- пропагандистська діяльність спрямована на зміцнення авторитету і здобуття доброго імені спортивної організації за принципом «Роби добрі справи і говори про це» [18, 19].

Зауважимо, що інноваційні PR-технології сьогодні використовуються у світі для створення позитивного або негативного сприйняття події, організації чи особистості в очах громадськості, для підвищення її пізнаваності, привертання уваги і бажаного впливу на цільову аудиторію. Серед них:

1. Соціальні медіа є лідером, бо на сьогодні склалася така ситуація, коли більшість населення, особливо молодь, щоденно використовує соціальні платформи і проводить час в інтернет-просторі. Це дозволяє створити спільноту прихильників на відстані та активно з нею взаємодіяти.
2. Онлайн-репутаційний менеджмент передбачає постійний моніторинг репутації особистості, організації або бренду онлайн, в інтернеті (відгуки, рецензії, коментарі, що поширюються в мережі та реакції на них).
3. Відеомаркетинг використовується для привертання уваги і передбачає створення та поширення відеоконтенту для просування продукту, особистості або бренду. Його ефек-

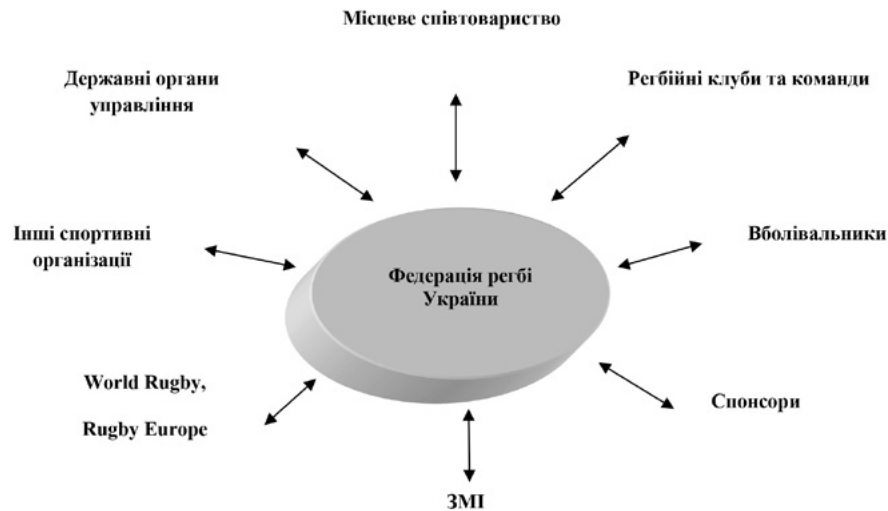


Рис. 2. Основні групи громадськості ФРУ

тивність пояснюється, насамперед видовищністю, що є більш цікавим, ніж будь-який текст, і викликає інтерес.

4. Інфлюенсер-маркетинг сьогодні є дуже дієвим і популярним. В останній час з'явилося багато відомих і впливових особистостей, які популярні в Інтернет-співтоваристві та мають вплив на громадськість, а іноді – достатньо суттєвий. Це важливо використати для популяризації регбі та збільшення числа його прихильників.
5. Контент-маркетинг передбачає створення цікавого контенту, орієнтуючись на цільову аудиторію, це – той фундамент, що дозволяє не тільки зберегти свою аудиторію, але й збільшити її чисельність, бо контент можна поширювати різними каналами.
6. Події та прес-конференції – це ті інструменти, дієвість яких перевірена часом. Навіть, коли події немає, її можна створити, а навколо цього об'єднати прихильників. Це активно використовують професіонали.
7. Інтерактивні інструменти – чат-боти, голосові асистенти для спілкування з громадськістю, що є результатом науково-технічного прогресу (Мур Дж., 2017 [8]).

Тенденція в світі така, що люди все частіше надають перевагу спілкуванню через месенджери, аніж особисто, тому важливо використовувати їх в піар-діяльності для спілкування з людьми, побудови довготривалих відносин і потрібного впливу на них.

Можна погодитись з підходом авторитетних американських фахівців в сфері PR - У. Агі, Д. Уїлкокса, П. Олга, що виділяють такі ключові компоненти його практичного застосування:

- створення і зміцнення довіри;
- привертання уваги;
- формування і підтримка комунікацій і стосунків;
- вираження, представлення і коригування інтересів;
- вплив на громадську думку;
- вирішення конфліктів;
- досягнення консенсусу (Wilcox, Dennis L., 2000 [20]).

Важливо звернути увагу, що в умовах жорстокої війни спорт перетворюється на потужний і ефективний інструмент для єднання людей навколо загальнолюдських цінностей, зміцнення та підтримки національного духу, демонстрації нашої волі до перемоги і знов таки, привертання уваги до нашої справедливої боротьби за свою землю і демократичні ідеали. Продумана піар-стратегія й адекватні сучасні PR-інструменти

дають можливість ФРУ утримувати увагу спортивної громадськості на цьому. Тут корисним може бути застосування зарубіжного досвіду використання командного духу регбі в процесі підготовки воїнів. Така практика широко використовується у Британській армії, збройних силах Австралії. Так, 26 вересня 2023 року, відбулось засідання Ради Федерації Регбі України, де розглянуто низку важливих питань, а серед них – обговорювались шляхи розвитку регбі як профільного виду спорту у військових структурах (Баженов, 2023 [4]). Більш того, фахівці з регбі активно висловлюються на підтримку використання регбі в якості реабілітаційної технології для травмованих і поранених військових та поширюють цю інформацію у соціальних мережах.

Висновки. PR є унікальним феноменом, що інформує й в той самий час впливає на громадську думку. Саме завдяки ньому особа чи організація отримує можливість управляти відносинами і формувати механізми двосторонньої комунікації. В майбутньому це забезпечить суттєві вигоди і переваги для спортивних організацій. Проте для того, щоб став успішним та ефективним потрібні довгострокова стратегія і креативний підхід. Прикладом використання такого

продуманого та зваженого підходу в умовах війни стала ФРУ, яка суттєво оновила свій PR-інструментарій за рахунок використання нових технологій. На нашу думку, цей досвід, буде корисним українським фізкультурно-спортивним організаціям.

У реаліях широкомасштабної агресії спорт виявляється не лише засобом фізичної активності, а й потужним інструментом для підтримки національного духу, згуртування суспільства навколо спільних цінностей впливу на

міжнародну спільноту та просування українських інтересів. Федерації та спортивні організації творчо використовуючи можливості PR відіграють важливу роль у забезпеченні цих цілей і мають можливість зробити вагомий внесок у побудову довготривалих і плідних відносин з представниками різних груп громадськості, що є прихильниками спорту та визнають пріоритет загальнолюдських цінностей.

Перспективи подальших досліджень передбачають підготов-

ку публікації, присвяченої ролі PR у маркетингових комунікаціях у громадських організаціях фізкультурно-спортивної спрямованості.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що відсутній будь-який конфлікт інтересів.

Вдячності. Автори висловлюють щире подяку Генеральному секретареві ФРУ Ірині Архипській за змістовне інтерв'ю та сприяння у проведенні соціологічного опитування та співробітникам федерації за участь в анкетуванні.

Література

1. Балабанова Л.В. Савельєва К.В. Паблік рилейшнз: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 528 с.
2. Вадим Гутцайт: Маємо потужну підтримку України з боку світової регбійної спільноти. Міністерство молоді і спорту України. опубліковано 10 серпня 2022 року URL: <https://mms.gov.ua/news/vadym-huttsait-maiemo-potuzhnu-pidtrymku-ukrainy-z-boku-svitovoi-rehbii-noi-spilnoty> (дата звернення: 14.11.2023).
3. Гутцайт: Міжнародна федерація регбі продовжить бан для росії та білорусі URL: <https://sportarena.com/uk/more-sports/rugby/guttsajt-mizhnarodna-federatsiya-regbi-prodovzhit-ban/> (дата звернення: 14.11.2023).
4. Євген Баженов провів важливу зустріч з Tenby Powell. Федерація регбі України 01.11. 2023 р. URL: <http://rugby.org.ua/news/page2/8457> (дата звернення: 14.11.2023).
5. Калита Л., Приймак М. Використання реклами і PR в діяльності спортивних федерацій України (на матеріалах Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»). Теорія і методика фізичного виховання і спорту. 2023; 4; С. 72-77. DOI: 10.32652/tmfvs.2022.4.72-77
6. Лист президента федерації регбі України Євгена Баженова президенту Міжнародної федерації регбі серу Біллу Бомонту № 45 від 25.02.2022. URL: <http://rugby.org.ua> (дата звернення: 14.11.2023).
7. Медяник В. Європейська федерація регбі призупинила змагання на території РФ. Інформаційне агенство УНІАН 25.02.22 URL: <https://sport.unian.ua/othersports/yevropeyska-federaciya-regbi-prizupinila-zmagannya-na-teritoriji-rf-novyny-sportu-11718322.html> (дата звернення: 14.11.2023).
8. Мур Дж. Перейти рівень: маркетинг та продаж інноваційних продуктів. Київ: Діалектика, 2017. 320 с.

References

1. Balabanova L.V. Savelieva. K.V Public relations: Education. manual K.: Professional, 2008. 528 p.
2. Vadym Gutzait: We have strong support for Ukraine from the world rugby community. Ministry of Youth and Sports of Ukraine. August 10, 2022. URL: <https://mms.gov.ua/news/vadym-huttsait-maiemo-potuzhnu-pidtrymku-ukrainy-z-boku-svitovoi-rehbii-noi-spilnoty> (date of application: 14.11.2023).
3. Gutsite: The International Rugby Federation will extend the ban on russia and belarus URL: <https://sportarena.com/uk/more-sports/rugby/guttsajt-mizhnarodna-federatsiya-regbi-prodovzhit-ban/> (date of application: 14.11.2023).
4. Yevhen Bazhenkov held an important meeting with Tenby Powell. Rugby Federation of Ukraine 01.11.2023 URL: <http://rugby.org.ua/news/page2/8457> (date of application: 14.11.2023).
5. Kalyta L., Pryimak M. The use of advertising and PR in the activities of sports federations of Ukraine (based on the materials of the All-Ukrainian public organization «Ice Hockey Federation of Ukraine»). Theory and Methods of Physical education and sports. 2022; 4; P. 72–77. DOI: 10.32652/tmfvs.2022.4.72-77
6. Letter of the President of the Rugby Federation of Ukraine Yevhen Bazhenkov to the President of the International Rugby Federation Sir Bill Beaumont No. 45 dated 25.02.2022. URL: <http://rugby.org.ua> (date of application: 14.11.2023).
7. Medyanyk V. The European Rugby Federation has suspended competitions on the territory of the russian Federation. UNIAN Information Agency 02.25.22 URL: <https://sport.unian.ua/othersports/yevropeyska-federaciya-regbi-prizupinila-zmagannya-na-teritoriji-rf-novyny-sportu-11718322.html> (date of application: 14.11.2023).
8. Moore, J. Taking it to the next level: marketing and selling innovative products. Kyiv: Dialektika, 2017. 320 p.

9. Статут Громадської організації «Федерація регбі України» (нова редакція) від 16.04.2016 р. м. Київ. URL: <http://rugby.org.ua/federation/documents> (дата звернення: 14.11.2023).
10. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Jossey-Bass, 2007. 368 p.
11. Black C. The PR professional's handbook: powerful, practical communications / Caroline Black. Kogan Page. 2014. 376 p.
12. Brad Schultz, Philip H. Caskey, Craig Esherick. Media Relations in Sport. UNKNO; 4th edition. 2013. 312 p.
13. Carolyn Mae Kim. Public Relations: Competencies and Practice 1st Edition, Kindle Edition. Routledge; 1st edition. 2019. 338 p
14. Claris Abramov. Sports PR Job: How To Work In Professional Sports As A Sports Public Relations: Entering Sports Pr. Independently published. 2021. 54 p.
15. Clayton Stoldt G., Stephen Dittmore, Mike Ross, Scott Branvold. Sport Public Relations. Human Kinetics; Third edition. 2020. 288 p.
16. Joe Favorito. Sports Publicity: A Practical Approach. Routledge; 3rd edition. 2020. 358 p.
17. Malin Angelica. The PR Bootcamp. Robinson, 2022. 224 p.
18. Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Edward (Ted) M. Kian, Andrea N. Geurin. Strategic Sport Communication Third Edition. Human Kinetics; Third edition. 2020. 472 p.
19. Timothy Coombs W., Jennifer L. Harker. Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market 1st Edition, Kindle Edition. Routledge; 1st edition, 2021. 186 p.
20. Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T. Essentials of Public Relations. – Publisher: Allyn & Bacon, 2000, 560 p.
9. Charter of the Public Organization «Rugby Federation of Ukraine» (new version) dated April 16, 2016, Kyiv. URL: <http://rugby.org.ua/federation/documents> (date of application: 14.11.2023).
10. Aronson M., Spetner D., Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Jossey-Bass, 2007. 368 p.
11. Black C. The PR professional's handbook: powerful, practical communications / Caroline Black. Kogan Page. 2014. 376 p.
12. Brad Schultz, Philip H. Caskey, Craig Esherick. Media Relations in Sport. UNKNO; 4th edition. 2013. 312 p.
13. Carolyn Mae Kim. Public Relations: Competencies and Practice 1st Edition, Kindle Edition. Routledge; 1st edition. 2019. 338 p
14. Claris Abramov. Sports PR Job: How To Work In Professional Sports As A Sports Public Relations: Entering Sports Pr. Independently published. 2021. 54 p.
15. Clayton Stoldt G., Stephen Dittmore, Mike Ross, Scott Branvold. Sport Public Relations. Human Kinetics; Third edition. 2020. 288 p.
16. Joe Favorito. Sports Publicity: A Practical Approach. Routledge; 3rd edition. 2020. 358 p.
17. Malin Angelica. The PR Bootcamp. Robinson, 2022. 224 p.
18. Paul M. Pedersen, Pamela C. Laucella, Edward (Ted) M. Kian, Andrea N. Geurin. Strategic Sport Communication Third Edition. Human Kinetics; Third edition. 2020. 472 p.
19. Timothy Coombs W., Jennifer L. Harker. Strategic Sport Communication: Traditional and Transmedia Strategies for a Global Sports Market 1st Edition, Kindle Edition. Routledge; 1st edition, 2021. 186 p.
20. Wilcox, Dennis L.; Ault, Phillip H.; Agee, Warren K.; Cameron, Glen T. Essentials of Public Relations. – Publisher: Allyn & Bacon, 2000, 560 p.

Приймак Марія

Національний університет фізичного виховання і спорту України
вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна
Київський столичний університету імені Бориса Грінченка
вул. Левка Лук'яненка, 13-Б, м. Київ, 04212, Україна
Тел.: +380685212112
E-mail: m_pryimak@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3249-9902>

Калита Лариса

Національний університет фізичного виховання і спорту України
вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна
Тел.: +380980586103
E-mail: larus_ka@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-6529-3164>

Іванов Олексій

Національний університет фізичного виховання і спорту України

вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна

Тел: +380500754349

E-mail: lehaivanov.2011@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-4678-9171>