

https://doi.org/10.31516/2410-5333.055.08

УДК 659.4:378.4

В. П. Яременко, аспірант, кафедра журналістики та філології, Сумський державний університет, м. Суми

vadymrk.21@gmail.com

https://orcid.org/0000-0002-0023-5198

УПРОВАДЖЕННЯ СПОРТИВНИХ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ¹

Розглянуті спортивні PR-технології, які застосовуються для формування іміджу сучасного вищого навчального закладу в Україні. Визначено механізми впровадження спортивних PR-технологій для формування іміджу сучасного університету. Показано важливість таких технологій: робота з регіональними ЗМІ, зворотний зв'язок з аудиторією (можливість коментувати на сайтах, висловлювати власну думку та ставлення до поданої інформації тощо); робота з державними структурами, спонсорами — все це надає можливості для розвитку сучасного університету. Виявлено, що спортивні комунікації посідають одне з провідних місць у висвітленні успіхів студентів та співробітників.

Ключові слова: *імідж університету, спортивні PR-технології, ключове повідомлення, цільова аудиторія.*

В. П. Яременко, аспирант, кафедра журналистики и филологии, Сумской государственной университет, г. Сумы

ВНЕДРЕНИЕ СПОРТИВНЫХ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Рассмотрены спортивные PR-технологии, применяемые для формирования имиджа современного высшего учебного заведения в Украине. Определены механизмы внедрения спортивных PR-технологий для формирования имиджа современного университета. Показана важность таких технологий: работа с региональными СМИ, обратная связь с аудиторией (возможность комментировать на сайтах, выражать собственное мнение и отношение к представленной информации и т. п.); работа с государственными структурами, спонсорами — все это способствует развитию современного университета. Выявлено, что спортивные коммуникации занимают одно из ведущих мест в освещении успехов студентов и сотрудников.

Ключевые слова: *имидж университета, спортивные PR-технологии, ключевое сообщение, целевая аудитория.*

V. P. Yaremenko, postgraduate student, Department of Journalism and Philology, Sumy State University, Ukraine, Sumy

THE INTRODUCTION OF SPORTS PR-TECHNOLOGIES IN FORMING THE IMAGE OF A MODERN UNIVERSITY

The aim of this study is to determine the role of sports PR technologies in forming the image of a modern university.

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Research methodology. The author applies the descriptive method (for studying the theoretical basis of the subject matter); the method of comparison (for comparing the existing phenomenon of PR communications with related concepts in order to identify their relationship, that is, the description of identical ways of introducing PR communications of sportsmen students to enhance the image and rating of the university); an axiomatic method for the deductive construction of the scientific concept of a mechanism for conducting PR communications of an educational institution as a scientific term and outlining its role in the formation of an image.

Results. Nowadays the concept of “image” is central to the study of PR communications, but is new for the sports industry. There is a small number of scientific publications dealing with the study of PR communications, which are applied in building the image of a modern university. The author describes the mechanisms of conducting PR communications of an educational institution, distinguishes the ways of realization of PR communications of sportsmen students for the formation of a positive image of Ukrainian university, investigates the role of PR communications of sportsmen students in forming the positive image of their educational institution. The term “Mechanisms for carrying out PR communications of an educational institution” is proposed and possible ways of their implementation are described. Two basic approaches for building a successful image of an educational institution are singled out as the fulfillment of the leading role of modern PR communications of sportsmen students. Successful graduates of the Sumy State University (Taras Shelestiuk, Yevhen Patraniuk and others) were chosen as an example.

Novelty. The paper is the first attempt for analyzing the mechanisms of forming the image of the modern higher educational institution by means of sports communications. The author suggests a new approach to the communication component for the research, which makes it possible to improve the studies at a higher educational institution for the better, demonstrating the benefits of the educational process.

The practical significance. An important element of sports PR technologies is the creation of an appropriate relevant key message. To study the significance of key messages, an online survey of 850 recipients and 152 Ukrainian experts is conducted, which has confirmed the importance and necessity of sports PR communications for the formation and maintenance of the image of the university.

Keywords: *university image, sports PR-technologies, key message, target audience.*

Постановка проблеми. Актуальною в наукових колах є дискусія щодо функціонування системи PR-технологій для формування певного типу іміджу людини чи організації. Саме цей вид комунікаційних технологій належить до зовнішніх комунікацій, які нині посідають чільне місце в комунікаційному процесі.

Зовнішні комунікаційні технології мають на меті «...обмін інформацією та встановлення необхідних ділових відносин з вищими організаціями, державними органами, партнерами, клієнтами, постачальниками ресурсів, споживачами продукції та іншими

організаціями, з якими компанія має справу в процесі своєї діяльності» (Байцев, 2019). Для вивчення впровадження PR-технологій для формування іміджу в цьому дослідженні звужено спектр й обрано спортивні комунікації та формування іміджу сучасного університету на прикладі Сумського державного університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стан наукового розроблення впровадження спортивних PR-технологій для формування іміджу сучасного університету нині не відповідає практичним потребам суб'єктів цих відносин. Загальна теорія PR ґрунтовно викладена в працях закордонних учених, базується на досвіді розвинутих ринкових країн, а тому не адаптована до сучасних українських умов. Праці таких вітчизняних авторів, як: О. М. Берегової (Берегова, 2006) — відомого фахівця у сфері комунікативних технологій, теоретика з питань стратегії та маркетингу; В. М. Бебик (Бебик, 2005), що представляє інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз — значною мірою є аналізом і узагальненням закордонного досвіду, у яких недостатньо приділено уваги проблематиці PR для навчальних закладів. Аналіз останніх публікацій і досліджень засвідчує необхідність визначення сутності впровадження спортивних PR-технологій для формування іміджу сучасного університету в означеній сфері та окреслення головних особливостей спортивних PR-технологій.

Мета статті — визначити механізми впровадження спортивних PR-технологій для формування іміджу сучасного університету.

Об'єктом статті є спортивні PR-технології, спрямовані на формування іміджу установи, організації. Предмет вивчення — механізми впровадження спортивних PR-технологій для формування іміджу сучасного університету (на прикладі Сумського державного університету).

Для реалізації мети статті обрано такі методи дослідження: описовий (для окреслення проблемності та актуальності питання); індуктивний та дедуктивний (для зіставлення наявних наукових поглядів та окреслення власного ставлення до проблеми); анкетування (для вивчення соціальної думки щодо спортивних комунікацій).

Виклад основного матеріалу дослідження. PR-технології для формування іміджу сучасного вищого навчального закладу відбуваються за допомогою: ділового листування на сторінках сайтів та приватними дописами, репрезентації іміджевого спілкування, участі та висвітлення в конференціях, організації зустрічей з успішними випускниками, публікацій про успіхи студентів та викладачів університету в різних змаганнях, олімпіадах тощо (Бебик, 2005).

Упровадження спортивних комунікацій можливе через комунікаційні канали, які утворюють систему управління необхідною інформацією для формування іміджу:

PR — зв'язки з громадськістю;

GR — зв'язки з чинними державними органами;

IR — зв'язки з наявними та потенційними інвесторами;

ЦА — співпраця з потенційною та реальною цільовою аудиторією.

Окремої уваги заслуговують механізми формування іміджу університету загалом, а не відокремленого підрозділу чи наданої освітньої послуги. У цьому полягає відмінність між PR та рекламою.

Як слушно зауважує М. О. Зацерківна, «Формування ефективного іміджу вищого навчального закладу та його підтримка впливає на посилення позицій на ринку освітніх послуг, свідчить про рівень розвитку освіти в регіоні та країні, що значною мірою позначається на іміджі української освіти. Ефективна стратегія формування позитивного іміджу вищого навчального закладу є інструментом впливу на сприйняття вишу різними суб'єктами і групами зацікавлених осіб, що підвищує потенціал його конкурентоспроможності» (Зацерківна, 2018, с. 74).

Методи формування іміджу СумДУ сприяють розумінню майбутніми студентами та їхніми батьками надійності, стабільності, освітньої, соціальної та екологічної благонадійності університету, а реклама, як комунікаційна технологія, демонструє конкретні переваги університету. Отже, реалізація технології PR формує ставлення аудиторії до університету, а реклама має на меті залучити максимальну кількість майбутніх вступників, тобто розширити аудиторію абітурієнтів.

Спортивні заходи посідають чільне місце в комунікаційному процесі СумДУ, про що свідчить велика кількість публікацій на сайтах, присвячених зірковим випускникам-спортсменам. Наприклад: «Сумський державний університет здавна славиться не лише своїми науковими чи культурними досягненнями, а ще й високими спортивними результатами. В університеті навчається 40 чемпіонів олімпійського, європейського та світового рівнів, а ще 200 — всеукраїнського» (Вечканова, 2019). Отже, видно, що сам університет готовий підтримати студентів, які займаються спортивною діяльністю, й активно висвітлює таку інформацію. Варто детальніше вивчити, як саме працює система спортивних комунікацій, спрямована на побудову довготривалих зв'язків з громадськістю та успішного іміджу університету, напрацювання репутації. Ми погоджуємося з думкою Н. В. Горбенко, що «імідж сучасного університету можна розглядати

як збірний образ, що відображає позитивне враження, престиж, репутацію освітнього закладу, які цілеспрямовано чи мимоволі формуються і підтримуються інструментами раціонального та емоційного впливу на людей, окремі професійні та непрофесійні групи, широку публіку і громадськість, створює додаткові невідчутні споживачем цінності, що сприяє досягненню успіху в справі придбання конкурентних переваг і зміцнення позицій на ринку освітніх і наукових послуг (Горбенко, 2014, с. 41–42).

Основними інструментами формування іміджу є актуальні публікації в мережових засобах масової інформації та на сайтах університету, організація конференцій та майстер-класів зіркових випускників та їхні публічні виступи для студентів.

На думку Н. І. Ленської та Є. І. Масленнікова заходи PR по частині іміджмейкінгу мають 5 основних цілей:

- позиціонування об'єкту;
- піднесення іміджу;
- антиреклама (або зниження іміджу);
- відбудова від конкурентів;
- контрреклама (Масленніков, Ленська, 2016, с. 62).

Публікації на сайтах і в регіональних ЗМІ є важливим аспектом спортивних комунікацій, адже доволі часто стаття на сайті СумДУ присвячена спортсмену-випускникові та його здобуткам. Це сприймається як новий інформаційний привід, і в такому випадку пресслужба університету є «нюсмейкером».

Ще одним механізмом упровадження спортивних PR-технологій є організація різноманітних заходів із залученням зіркових випускників-спортсменів. «Це дає можливість і безпосередньо поспілкуватися з цільовою аудиторією, і створити новинний привід» (Берегова, 2006, с. 12). Такі заходи допомагають сформувати успішний образ університету, сприяють різноманітним здобуткам студентів. Наприклад, сайт СумДУ зазначає про одного зі своїх колишніх випускників, який нині є успішним спортсменом: «Навіть зараз в 40 з хвостиком років Хавренко грає в чемпіонаті міста, а в минулому сезоні ще допомагав команді «СумДУ» в Екстра-лізі. Наскільки я знаю, незабаром він візьме участь у чемпіонаті України серед ветеранів. Олег показує, що його рівень майстерності настільки високий, що всім сумським воротарям разом узятим складно його переплюнути. Я не скажу, що це нереально. Цілком, просто треба дуже багато працювати над собою» (Лавський, 2019).

Тобто читачам одразу зрозуміло, що й нині університет підтримує студентів, котрі бажають займатись спортом та навчатись. Така

комунікація ненав'язливо демонструє прихильне ставлення до здобутків, розвиваючи комунікаційну площину: надаючи можливості коментувати, висловлювати власну думку з приводу опублікованого матеріалу та систематично слідкувати за контентом на сайтах університету для постійного зв'язку з цільовою аудиторією.

Наступним способом застосування спортивних PR-технологій є презентація університету на заходах, організованих силами інших структур. Як результат — постійне перебування СумДУ в полі зору цільової аудиторії, ненав'язлива підтримка позитивного іміджу, нагадування про себе, демонстрація переваги перед іншими університетами. Тобто завдання спортивних PR-комунікацій університету — добре запам'ятатися та підтримувати прихильне ставлення до СумДУ. На думку Н. Лисицької: «Велика частина PR-активності базується на принципі взаємної вигоди» (Ачкасова, 2005, с. 123). Тому співпраця з регіональними ЗМІ надзвичайно важлива для комунікаційної політики організації.

Спортивні PR-технології як вид зовнішніх комунікацій, зазвичай, спрямовані на певну групу людей і можуть відрізнитися для різних заходів та в різний час. Це зумовлено самою подією чи особою, яка представлена у висвітленому матеріалі, рівнем зацікавленості нею. Отже, залежно від одержувача PR-повідомлення, прес-відділ університету вносить корективи щодо підвищення ефективності ведення комунікаційної політики.

Цільова аудиторія університету ніколи не буває однорідною, адже це не лише студенти, а й абітурієнти та їхні батьки.

PR-технології ґрунтуються на бажанні донести інформацію до всіх категорій споживачів.

Для цього треба вміти правильно обирати комунікаційний канал. О. В. Курбан зазначає: «Для того щоб досягти успіху, подача інформації для цієї частини цільової аудиторії повинна відчутно відрізнитися і за формою. Крім того, PR має справу з іміджем компанії... Обчислити загальну цільову аудиторію всієї компанії, вибрати правильні канали комунікації і способи подачі інформації — справа далеко не проста» (Курбан, 2008, с. 34). Частиною комунікаційної політики є співпраця з певними групами цільової аудиторії, що можуть відрізнитись. У результаті цього підгалузь спортивного PR університету може відокремитися, що, зрештою, посприє налагодженню PR-зв'язків з інвесторами. Для університету це буде гарним кроком, адже спонсорінг допоможе його діяльності, розширенню можливостей співпраці на світовому рівні.

Метою спортивних PR-технологій є формування стабільного позитивного іміджу вищого навчального закладу. Але слід акцентувати і на унікальності, тобто віднайти справжню унікальну торгову пропозицію. Отже, методика ведення успішних спортивних PR-комунікацій для університету має забезпечувати передачу інформації, що здатна сформувати позитивне ставлення громадськості до університету. Двосторонню комунікацію вможливорює зворотний зв'язок.

Прикладом є публікації на сайті університету СумДУ та цитування успішного футболіста-випускника Євгенія Петракова: «...Рівень команд і гри зараз на матчах вищої ліги надзвичайно високий, є рух вперед. Ми бачимо, що тим же командам “СумДУ” (учасник Першої ліги і Кубка України) і “Сумихімпром-СДПУ” (учасник Національного Кубка) не так і просто здобувати бали. У таких матчах відбувається зростання молодих виконавців <...>» (Лавський, 2019). Такий коментар наголошує, що університети беруть участь у спортивних заходах різного рівня, водночас, готують кваліфіковані кадри, всебічно розвинених особистостей, зокрема й у спорті.

Одним із механізмів упровадження спортивних PR-технологій є робота з регіональними ЗМІ. Більшість сучасних науковців виокремлюють принципово важливі особливості ЗМІ як інструменту PR-діяльності. До них належать:

- ефективність спортивних PR-комунікацій. Лише багаторазова співпраця зі ЗМІ з приводу висвітленого питання формує позитивний образ та надає уявлення про переваги. Дієвим є закон, запропонований У. Дж. Скоттом, відповідно до якого загальна кількість повторів рекламних звернень сприяє ефективному психологічному впливу (Котлер, 2008, с. 33);
- сучасні засоби масової інформації наповнюють інформаційний простір актуальними для сучасників повідомленнями. Це надзвичайно важливо для спортивних PR-технологій, оскільки такий підхід дієвий під час роботи з цільовою аудиторією та формування позитивного іміджу університету;
- університетські медіа висвітлюють переважно ті події і факти, що сприяють репрезентації власного позитивного ставлення до спорту та студентів, які ним займаються, готові описувати та презентувати матеріали про зустрічі з випускниками тощо.

Важливим є поняття ключового повідомлення. На думку В. Бебика: «Повідомлення, у якому в максимальному обсязі відображаються інтереси цільової аудиторії. Ключове повідомлення — це розуміння, яке має з'явитися у свідомості обраної аудиторії в

результаті нашого інформаційного впливу» (Бебик, 2011, с. 42). Тобто це своєрідний висновок, представлений аудиторії, що усвідомлено сприймається як правда та єдиноправильна інформація про університет. Тому важливо не плутати повідомлення із представленим текстом, який надається для загальних відомостей про заклад вищої освіти. Під час розробки ключового повідомлення у спортивних PR-технологіях важливим є його правильна структура.

Як зазначає Н. Яцько: «Текст ключового повідомлення повинен сприйматися свідомістю як звичний за формою, цікавий за змістом, як корисний за своїм практичним значенням. Довіра до тексту переноситься потім на висловлювані ідеї, доводи, аргументи і впливає на прийняття рішення особами, на плановану зміну поведінки публіки» (Яцько, 2013, с. 58). Тобто, ґрунтуючись на самому ключовому повідомленні, створюються так звані адресні повідомлення й розповіді успішних випускників-спортсменів, які в процесі спілкування репрезентуються в різний час. Як і кожна комунікаційна одиниця, ключове повідомлення має свою структуру. Вона охоплює: зміст, слова й зображення, тривалість, оптимальну для сприйняття, канал передачі тощо.

Сам текст ключового повідомлення мусить легко сприйматися як традиційний інформаційний формат, що має практичне значення. Такий текст повинен мати належний рівень та має сприяти позитивному іміджу, правильним рішенням цільової аудиторії щодо конкурентоспроможності університету. На думку сучасних практиків (Связи с общественностью как социальная инженерия, 2005; Курбан, 2008, с. 33–36; Котлер, 2008) до правил формування тексту ключового повідомлення належать:

- не говорити більше, ніж треба;
- виключити слова, які не допомагають донести зміст повідомлення;
- не використовувати слова з негативним контекстом (Котлер, 2008, с. 21).

Текст ключового повідомлення може бути простим, навіть дещо примітивним, що не є вадою, адже головне передати одну думку, адже нині сучасна аудиторія має безперервний доступ до інформації. Одне із завдань ключового повідомлення — бути актуальним для аудиторії. Це певний стрижень, до якого, у необхідних ситуаціях, піарники добирають відповідні деталі, які найкраще відповідають потребам цільової аудиторії, а контекст — тому, що хоче почути споживач.

З метою створення позитивного іміджу через спортивні PR-технології проведено опитування в мережі методом анкетування.

Виявлено ставлення студентів, абітурієнтів та їхніх батьків до університетів, які підтримують комунікаційні технології і цікавляться створенням позитивного іміджу навчального закладу.

Опитано 850 осіб, з яких — 350 студентів, 300 абітурієнтів та 200 батьків абітурієнтів. Їм були запропоновані закриті запитання. Результати подано в табл. 1.

Таблиця 1

**Ставлення цільової аудиторії
до спортивних PR-комунікацій університету**

№	Запитання	Відповіді у відсотках					
		Студенти		Абітурієнти		Батьки абітурієнтів	
		так	ні	так	ні	так	ні
1	Чи вважаєте за доцільне ведення спортивних комунікацій між університетом та студентами (абітурієнтами)?	80	20	87	13	92	8
2	Чи слід, на Вашу думку, висвітлювати спортивні події, пов'язані з університетом чи його студентами?	67	33	70	30	85	15
3	Чи потрібно публікувати на сайтах університету матеріали, пов'язані з успішними випускниками?	68	32	61	39	89	11
4	Чи важливо для вас мати можливість залишати коментарі на сайтах університету?	70	30	55	45	72	28
5	Чи слід університету влаштовувати заходи для студентів з успішними зірковими випускниками?	96	4	88	12	93	7

Отже, більшість опитаних схвально ставляться до спортивних PR-технологій університету. На їхню думку, це позитивно впливає на імідж навчального закладу. Систематичне висвітлення подій, організованих університетом і пов'язаних з діяльністю студентів-випускників, позитивно впливає на зв'язки з цільовою аудиторією.

Цю ж анкету поширили серед викладачів та працівників закладів вищої освіти університетів України, які виступили як експерти в галузі PR.

Опитано 152 викладачі та співробітники, що надало нам такі результати на кожне з 5 поставлених запитань (див. табл. 2).

**Експертна оцінка
щодо впровадження спортивних PR-комунікацій університету**

№	Запитання	Позитивна відповідь	Негативна відповідь
1	Чи вважаєте за доцільне ведення спортивних комунікацій між ЗВО та студентами (абітурієнтами)?	123	29
2	Чи слід, на Вашу думку, висвітлювати спортивні події, пов'язані з університетом чи його студентами?	141	11
3	Чи потрібно публікувати на сайтах університету матеріали, що пов'язані з успішними випускниками університету?	152	0
4	Чи важливо, на Вашу думку, мати можливість залишати коментарі на сайтах закладів вищої освіти?	152	0
5	Чи варто університету влаштовувати заходи для сучасних студентів з успішними зірковими випускниками?	147	5

Отже, експерти підтримують висвітлення матеріалів про випускників-спортсменів, загалом співпрацю із засобами масової інформації, можливість обговорювати інформаційні ресурси в коментарях, на сайтах тощо.

Висновки. Сучасні механізми впровадження спортивних PR-технологій, які застосовуються для формування іміджу сучасного університету, є малодослідженим питанням, що потребує подальшого детального вивчення. Багато університетів реалізують свою комунікаційну політику з урахуванням динаміки розвитку освітнього ринку та потреб аудиторії.

Під час дослідження виявлено, що впровадження спортивних комунікацій може бути реалізоване через комунікаційні канали, де варіаціями є: зв'язки з громадськістю, чинними державними органами, наявними та потенційними інвесторами, співпраця з потенційною та наявною цільовою аудиторією.

Слід і надалі досліджувати загальні механізми створення іміджу ЗВО, адже саме вони демонструють різницю між PR та рекламою закладу вищої освіти.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні наявних та пошуку нових механізмів формування спортивних PR-технологій, а також дослідженні їхнього рівня впливу на цільову аудиторію.

Список посилань

- Ачкасова, В., Володина, Л. (ред.). (2005). *Связи с общественностью как социальная инженерия*. Санкт-Петербург: Речь.
- Байцев, А. Ю. (2018). *Коммуникация. Философский энциклопедический словарь*. Взято из <http://ariom.ru/wiki/Коммуникация>
- Бебик, В. М. (2005). *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейнз*. КиМАУП.
- Бебик, В. М. (2011). Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*, 1, 41–49.
- Берегова, О. М. (2006). *Сучасні комунікації в культурі України*. Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського.
- Вечканова, О. (2011). *Боксер, медійник, письменник*. Відновлено з <http://humf.sumdu.edu.ua/uk/component/content/article/614-bokser%20medjnik-pismennik.html>
- Горбенко Н. В. (2014). Особливості формування іміджу сучасного університету. *Освітологічний дискурс*, 1(5), 36–43.
- Зацерківна, М. О. (2018). Застосування PR-технології у формуванні іміджу вищу соціокультурної сфери. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 1, 72–79.
- Котлер, Ф. (2008). *Корпоративна соціальна відповідальність*. Київ: Стандарт.
- Курбан, А. (2008). Социальная ответственность бизнеса в условиях всеобщего финансово-экономического кризиса: глобальные проблемы и украинские перспективы. *Профспілки України*, 12, 33–36.
- Лавский, В. (2016). *Евгений Петраков: Мне сегодня тридцать лет*. Взято из <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcat-let-chast-1-sluga-saryu-otec-soldatam>.
- Масленников, Є. І. Ленська, Н. І. (2016). Роль PR-технологій у формуванні іміджу компанії. *Проблеми ринку та розвитку регіонів України в XXI столітті*: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Одеса, 5-9 грудня 2016 р.). Відновлено з <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>.
- Ромат, Е. Р. (2008). *Реклама в системе маркетинга*. Київ: Студцентр.
- Яцько, Н. Б. (2013). *PR та маніпуляції: практичний словник*. Київ: Видавець Карпенко В.М.

References

- Achkasova, V., Volodina, L. (Ed.). (2005). *Public Relations as Social Engineering*. St. Petersburg: Rech'. [in Russian].
- Baytsev, A. Yu. (2018). *Communication. Philosophical Encyclopedic Dictionary*. Retrieved from <http://ariom.ru/wiki/Коммуникация> [in Russian].
- Bebyk, V. M. (2005). *Information and Communication Management in a Global Society: Psychology, Technology of Public Relations*. Kyiv: MAUP. [in Ukrainian].
- Bebyk, V. M. (2011). Global Information Society: Concept, Structure, *Communication Information and Law*, 1, 41–49. [in Ukrainian].

- Berehova, O. M. (2006). *Modern Communication in the Culture of Ukraine*. Kyiv: NMAU named after P. I. Chaikovsky. [in Ukrainian].
- Viechkanova, O. (2011). *Boxer; Media Specialist, Writer*. Retrieved from <http://humf.sumdu.edu.ua/en/component/content/article/614-bokser%20medjnik-pismennik.html> [in Ukrainian].
- Gorbenko, N. V. (2014). Features of Forming the Image of Modern University. *Osvitohichnyi Dyskurs*, 1 (5), 36–43. [in Ukrainian].
- Zatserkivna, M. O. (2018). Application of PR Technology in Forming the Image of Higher Educational Institution of Socio-Cultural Sphere. *Library Science. Documentary Science. Informology*, 1, 72–79. [in Ukrainian].
- Kotler, F. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Kyiv: Standart. [in Ukrainian].
- Kurban, A. (2008). Social Responsibility of Business in the Conditions of the General Financial and Economic Crisis: Global Problems and Ukrainian Prospects. *Trade Unions of Ukraine*, 12, 33–36. [in Ukrainian].
- Lavsky, V. (2018). *Yevgeny Petrakov: I Am Thirty Years Old Today*. Retrieved from <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcat-let-chast-1-sluga-caryu-otec-soldatam> [in Russian].
- Maslenikov, E. I., Lenska, N. I. (2016). The Role of PR Technologies in Forming the Company's Image. *Problems of the Market and Development of the Regions of Ukraine in the 21st Century*: Proceedings of the 7th International Research and Practice Online Conference (Odesa, December 5–9, 2016). Retrieved from <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/61.pdf>.
- Romat, E. R. (2008). *Advertising in the Marketing System*. Kyiv: Studcenter [in Russian].
- Yatsko, N. B. (2013). *PR and Manipulations: Practical Dictionary*. Kyiv: Publisher Karpenko V. M. [in Ukrainian].

Надійшла до редколегії 10.10.2019 р.