

# Використання реклами і PR в діяльності спортивних федерацій України (на матеріалах Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України»)

Лариса Калита, Марія Приймак

Національний університет фізичного виховання і спорту України, Київ, Україна

**Анотація.** Позитивною тенденцією останніх років, що спостерігається в українському спорті, є зростання розуміння того, що в сучасних ринкових умовах будь-яка фізкультурно-спортивна організація в своїй діяльності вже не може обійтись без використання маркетингових технологій. У статті розглянуто стан і особливості використання реклами і PR в діяльності Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» (ВГО ФХУ). **Мета.** Визначити стан рекламної і PR діяльності ВГО ФХУ у 2019–2020 рр. та дати їм оцінку. **Методи.** Аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, порівняння і узагальнення. **Результати.** За результатами дослідження встановлено, що найбільш вдалою рекламною і PR кампанією, здійсненою ВГО ФХУ в останні роки, стало просування чемпіонату світу Ю-20 у грудні 2019 р. Рекламою і PR діяльністю у ВГО ФХУ до кінця 2020 р. займалось маркетингове агентство «GoldenTeam». Практика спортивного маркетингу доводить, що найкращим середовищем для використання піару та поширення рекламної інформації є спортивні змагання. Це ще раз підтвердило просування чемпіонату світу Ю-20 у Києві. Фахівцями-маркетологами було розроблено маршрутну карту підготовчих заходів до проведення чемпіонату, яка включала ряд підготовчих заходів, а саме початок продажу квитків, проведення прес-конференцій і презентацій, організацію медіа-підтримки заходу, розміщення реклами, організацію PR кампанії з широким залученням засобів масової комунікації і сучасних PR технологій, а також використовувались різноманітні види реклами, що привернуло увагу прихильників хокею і широкої громадськості й дало позитивний результат – заходи чемпіонату відвідали понад 70 000 осіб, інформація про нього з'явилася в 30 засобах масової інформації.

**Ключові слова:** маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, рекламні технології, паблік рилейшнз.

Larysa Kalyta, Mariia Pryimak

## 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»)

**Abstract.** A positive trend observed in Ukrainian sports in recent years is the growing understanding that in modern market conditions, any physical culture and sports organization cannot do without the use of marketing technologies in its activities. The article examines the state and peculiarities of the use of advertising and PR in the activities of the All-Ukrainian public organization «Ice Hockey Federation of Ukraine» (VGO FHU). **Objective.** To determine the state of advertising and PR activities of VGO FHU in 2019–2020 and give them an assessment. **Methods.** Document analysis, content analysis, sociological survey, comparison and generalization. **Results.** According to the results of the study, it was found that the most successful advertising and PR campaign carried out by the VGO FHU in recent years was the promotion of the U-20 World Championship in December 2019. The advertising and PR activities of the VGO FHU until the end of 2020 have been handled by the marketing agency «GoldenTeam». The practice of sports marketing proves that the best environment for using PR and distributing advertising information

**Вступ.** Сьогодні загально визнаним є те, що маркетинг і маркетингові технології повною мірою можна використовувати у сфері фізичної культури та спорту. Слід звернути увагу на те, що маркетинг може бути визначений як філософія суб'єктів ринку у спорті, вона полягає в тому, що існування певної організації виправдане у соціальному й економічному плані тією мірою, в якій вона (ця організація) задовольняє потреби споживачів [3]. Так, важливість маркетингу для досягнення стратегічних цілей організації усвідомив менеджмент спортивних федерацій України й почав, хоча ще не повною мірою, використовувати його можливості в практичній діяльності.

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).

**Мета дослідження** – визначити стан рекламної і PR діяльності Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України» (ВГО ФХУ) у 2019–2020 рр. та дати їй оцінку.

**Методи дослідження:** аналіз документів, контент-аналіз, соціологічне опитування, порівняння і узагальнення.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Об'єктом нашого дослідження стала ВГО ФХУ, а предметом – рекламна та PR діяльність ВГО ФХУ у 2019–2020 рр. Цей період був обраний за результатами соціологічного опитування, здійсненого серед її співробітників (20 осіб), які стверджують, що саме в цей час діяльність організації з використання PR і реклами була максимальною.

ВГО ФХУ була заснована у 1992 р., з 6 травня 1992 р. є членом Міжнародної федерації хокею. Її головни-

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: 72–77  
DOI: 10.32652/tmfvs.2022.4.72–77

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.* 2022; 4: 72–77  
DOI: 10.32652/tmfvs.2022.4.72–77

is sports competitions. This once again confirmed the promotion of the U-20 World Cup in Kyiv. Marketing specialists developed a route map of preparatory actions for the championship, which included a number of preparatory activities, namely the start of ticket sales, holding press conferences and presentations, organization of media support for the event, placement of advertisements, organization of a PR campaign with extensive involvement of mass media and modern PR technologies, as well as the use of various types of advertising, which attracted the attention of hockey fans and the general public and yielded positive results with more than 70,000 people attending the championship events and information about it appeared in 30 mass media.

**Keywords:** marketing, integrated marketing communications, advertising technologies, public relations.

ми завданнями, відповідно до Статуту федерації, є пропаганда хокею як виду спорту, сприяння його розвитку в Україні, а також задоволення та захист законних соціальних, економічних, спортивних та інших спільних інтересів своїх членів, підвищення ролі фізичної культури і спорту у всебічному розвитку особистості, зміцненні здоров'я, формування здорового способу життя. Одним із її завдань є організація і проведення на території України змагань з хокею із шайбою [5].

Станом на 2020 р. у країні функціонувало 25 льодових майданчиків, що відповідають правилам гри в хокей з шайбою. Найбільша арена – Київський палац спорту (6850 місць). Чотири національні збірні команди з хокею представляли Україну на міжнародних змаганнях, а саме: Національна чоловіча збірна команда України; Національна жіноча збірна команда України; Національна молодіжна збір-

на команда України; Національна юніорська збірна команда України.

Зазначимо, що на цей час в Україні діяли вісім професійних чоловічих хокейних клубів, п'ять жіночих та 30 дитячо-юнацьких спортивних шкіл [6].

Важливо відмітити, що до системи комунікацій у маркетингу належить все те, що дозволяє налагоджувати зв'язки, обмінюватися інформацією, створює підстави до розуміння, згоди між суб'єктами попиту і пропозиції. За визначенням численних авторитетних фахівців, реклама і піар є важливими складовими комплексу маркетингових комунікацій у спорті.

Основна мета публік рилейшнз у маркетингу – це майстерне поєднання всіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища (економічних, політичних, соціальних, психологічних тощо) у найсприятливіший для успіху організації та її продукції спосіб.

Планування PR в спорті може бути засноване на проведенні окремих заходів, що привернуть увагу до певних подій місцевого чи світового масштабу, а може проводитися з метою розробки довготривалої програми, що працює на тривалий успіх і залучення все нових вболівальників, глядачів, спортсменів [11]. Тому робота, спрямована на позитивне сприйняття події, заходу, спортсмена чи спортивної організації при здійсненні PR у спорті, має не тільки моральну основу, а й економічну вигоду.

Важливим є врахування і активне використання такої особливості спортивних PR, як різноманітність об'єктів просування. Це окремі спортсмени, види спорту, спортивні організації та події. При цьому можна одночасно здійснювати піар всіх цих об'єктів [4]. Різноманітність об'єктів просування у спортивному PR зумовлює його тривалість. Так, організацію, команду, або людину необхідно «піарити» постійно, а ось заходи (чемпіонати, Олімпійські ігри тощо), що мають визначені строки проведення, вимагають обмеженого у часі піару [10].

У ході дослідження ми встановили основні рекламні та PR заходи, організовані і проведені ВГО ФХУ у 2019 р. (табл. 1).

**Таблиця 1.** Основні рекламні та PR-заходи ВГО ФХУ у 2019 р. [7, 9]

Висвітлення події						
Захід	Facebook		Youtube		Види і носії реклами	Відвідувачі
	Публікації	Обсяг	Відео	Перегляди		
Global Girls Game	5	5000	1	500	Банер (фасад льодової арени)	150
Girls Hockey Open Cup	15	20 000	6	2000	Реклама під час трансляції	400
Фінал чемпіонату України, жінки	6	10 000	3	6000	Постери формату А3 на Льодовій арені м. Харків	600
Фінал чемпіонату України, чоловіки	20	45	–	–	Реклама під час трансляції	1000
Прес-конференція до чемпіонату світу Ю-20	3	500	2	1000	–	150
День відкритих дверей – День хокею для дітей	5	800	–	–	Банер на Льодовій Арени у м. Києві	300
Турнір чотирьох націй. Збірні команди Ю-20	12	15 000	6	6000	Реклама під час трансляції матчів	6000
Чемпіонат світу з хокею Ю-20	70	150 000	20	25 000	Комбінація різних видів реклами	70 000
Всього:	136	258 000	38	49 500	–	78 600

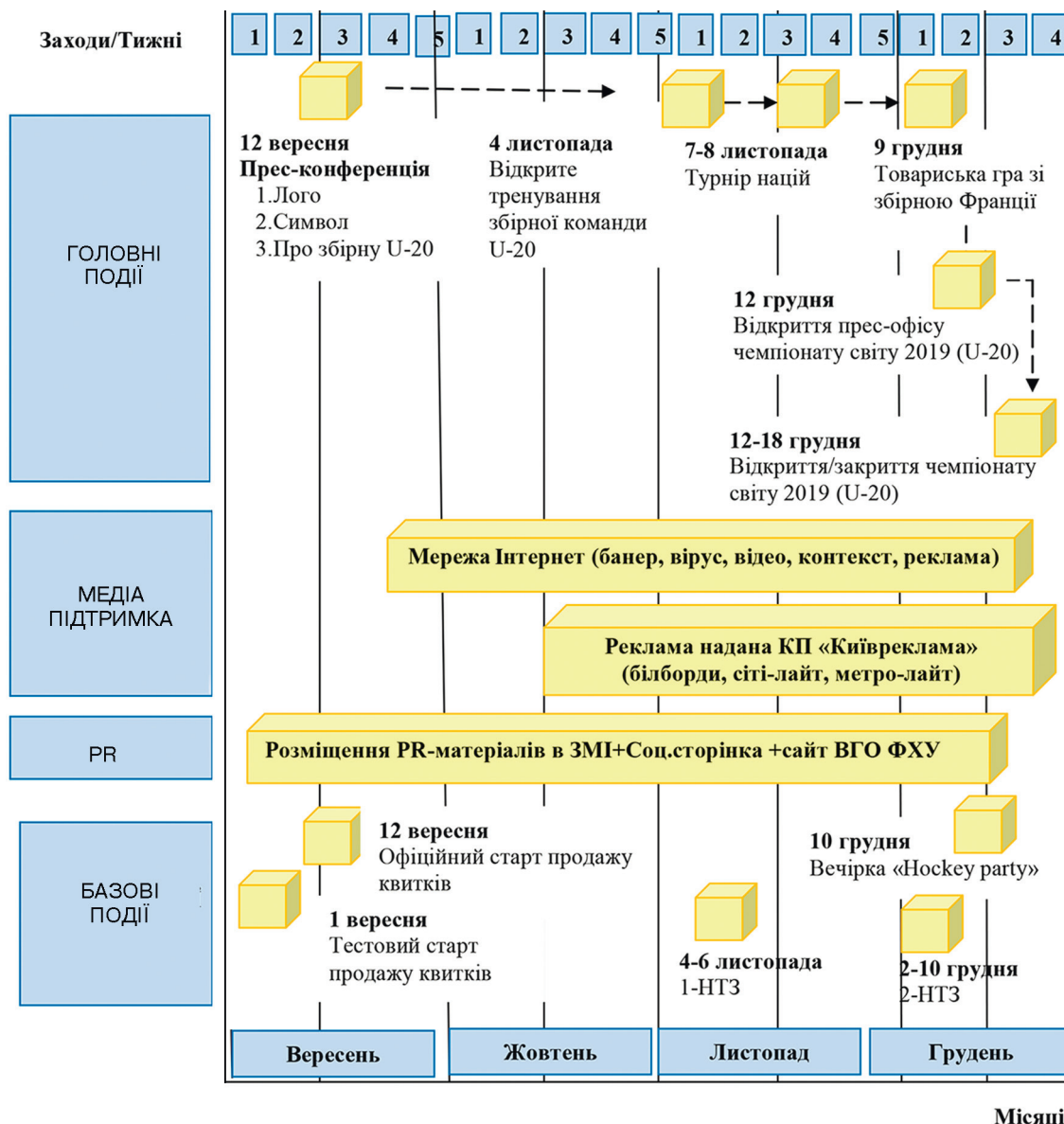


Рисунок 1 – Маршрутна карта підготовчих заходів до проведення чемпіонату світу з хокею Ю-20 [8].

Аналізуючи наведені дані, можна стверджувати, що найпопулярнішим заходом 2019 р. був чемпіонат світу з хокею Ю-20. Під час підготовки було розміщено 70 публікацій у соціальній мережі Facebook, що в цілому набрали охоплення 150 000 тис. осіб. На YouTube каналі було розміщено 20 відеороликів, включаючи ролики рекламної кампанії за участю відомих українських спортсменів, на які звернули увагу 25 000 тис. осіб. Важливо також зауважити, що процес підготовки до чемпіонату й безпосередньо його події активно висвітлювалися на сайті ВГО ФХУ. Тобто, в цілому федерації вдалося

привернути увагу широкої громадськості до цієї події, залучити нових глядачів, що в перспективі, за умови продуманої маркетингової політики ВГО ФХУ, перетворяться на уболівальників або вихованців спортивних шкіл з хокею. А такі заходи надають можливість вигідно позиціонувати себе як серед «своїх», так і широкої громадськості.

Зрозуміло, що і спортивним організаціям потрібно розвивати і підтримувати відносини з рядом різних, але життєво важливих «аудиторій». Аудиторії, що демонструють найбільший інтерес до організації порівняно з іншими, можна вважати зацікавленими

сторонами. Тому очевидно, що організація повинна докладати активних зусиль, виділяти час і ресурси для взаємовигідних стосунків із зацікавленими особами.

Можна погодитися з американськими дослідниками, що такими основними аудиторіями будь-якої спортивної організації (ВГО ФХУ зокрема) є:

- гравці (існуючі, такі, що були, і майбутні);
- уболівальники (існуючі, такі, що були, і майбутні);
- спонсори (існуючі і потенційні);
- ЗМІ (друковані і мовні, місцеві і національні);



- інші спортивні організації (в країні і за кордоном);
- місцеве співтовариство;
- органи управління [1].

Розглянемо PR кампанію найважливішої події для ВГО ФХУ у 2019 р. – чемпіонат світу Ю-20. Найбільш результативною, в ході нашого соціологічного опитування, за останні роки її визнали 70 % респондентів.

Цілями PR кампанії чемпіонату світу з хокею Ю-20 були:

- популяризація хокею на льоду в Україні, підвищення інтересу широкої громадськості до цього виду спорту;
- просування збірної команди України;
- піар і реклама самого чемпіонату.
- продаж квитків і заповнення залу вболівальниками для підтримки гравців команди України;
- залучення дітей до професійних занять з хокею.

Кампанія стартувала за три місяці до початку чемпіонату – у вересні 2019 р. Першим її етапом стала розробка маршрутною карти, яка включала ряд підготовчих заходів, а саме початок продажу квитків, проведення прес-конференції для представників ЗМІ, презентацій, організацію медіа-підтримки заходу, розміщення реклами (надзвичайно результативним виявилось розміщення реклами у київському метро), проведення відкрито-тренування збірної тощо (рис. 1).

Активно використовувалася зовнішня реклама. Вона розміщувалась на білбордах та у метрополітені Києва, біля Київського палацу спорту, на Інтернет-ресурсах тощо.

Другим етапом був запуск диджитал-реклами на всіх онлайн-ресурсах в Україні. Головним завданням встановлення диджитал-маркетингу було просування заходу «чемпіонат світу з хокею Ю-20» та збільшення збуту продажу квитків на ігри. Так, за період з 10 вересня до 18 грудня 2019 р. сторінку відвідали 98 358 разів.

Наступний етап передбачав проведення прес-конференцій та презентацій. На прес-конференцію було запрошено представників ЗМІ та відомих спортивних діячів.

Проведений моніторинг ЗМІ після прес-конференції до чемпіонату світу Ю-20 12 вересня 2019 р. показав: що прес-анонс було відправлено 120 ЗМІ; акредитувалося – 36 ЗМІ (30 % розсилки); були присутні на прес-конференції: 36 ЗМІ (75 % акредитованих), розмістили інформацію: 20 ЗМІ (56 % тих, хто прийшов). Деякі журналісти, які не були присутні на прес-конференції, підготували сюжети на основі отриманого прес-релізу. Всього вийшло в ефір і було надруковано понад 30 матеріалів.

Телебачення присвятило цій події ряд репортажів:

- ранковий випуск на ICTV, що дивиться здебільшого чоловіча аудиторія;
- сюжет на xsport (неодноразово показували у випусках новин);
- сюжет на UA: перший (ефір у п'ятницю мав хороші рейтинги);
- ТРК Київ – показували сюжет про подію чотири рази, в різний час;
- якісний сюжет підготував також 8 канал.

Новина про прес-конференцію була розміщена на ряді сайтів:

- «Укрінформ» і пошуковий сайт «Мета», що мають велике охоплення;
- «Главком». Єдиний критичний матеріал, однак критика стосувалася не події, а виступу Валерія Жидкова;

- суто спортивні відомі сайти (трибуна, спорт арена) також розмістили новину.

Інформація про подію потрапила і на шпальти газети «Вісті».

Привернули увагу ЗМІ «Відкрите тренування збірної команди України» 4 листопада та проведення «Турніру чотирьох націй» (7–9 листопада 2019 р.), що стали складовими рекламної і PR кампанії чемпіонату світу з хокею Ю-20. Для підтримання контактів з представниками мас-медіа, регулярного інформування про хід і події чемпіонату світу з хокею Ю-20, який відбувався на льодовій арені Київського палацу спорту, 12 грудня розпочав роботу прес-офіс.

Після завершення чемпіонату було проведено моніторинг запрошених ЗМІ. Підсумковий звіт виглядає так: прес-анонс надіслано 200 ЗМІ, акредитувалося: 85 ЗМІ (45 % розсилки); прийшло: 49 ЗМІ (70 % акредитованих); розмістили інформацію 30 ЗМІ (60 % тих, хто прийшов).

Тональність була позитивною у 70 % публікацій, й нейтральною – у 30 % (огляд матчів) (табл. 2).

Підводячи підсумки проведених ВГО ФХУ рекламної і PR кампанії чемпіонату світу Ю-20, можна констатувати, що не всі поставлені цілі були досягнуті. Так, робота з представниками ЗМІ могла бути більш конструктивною, бо хороші відносини з мас-медіа

**Таблиця 2.** Моніторинг ЗМІ за період проведення чемпіонату світу Ю-20 [8]

Редакція	ПІБ	Статус
XSPORT TV	Олександр Сукманський	Опубліковано
ТВ «Прямий»	Микола Матросов	Прямий ефір
ТРК «Київ»	Руслан Свірін	Опубліковано
Еспресо	Юрій Чміль	Не опубліковано
UA:Перший	Шумейко Олег	Опубліковано
ICTV	В'ячеслав Цимбалюк	Опубліковано
8 канал	Андрій Матвіїв	Не опубліковано
ZIK	Вадим Плачинда	Опубліковано
NewsOne	Ольга Каленчук	Не опубліковано
1927kiev.ua	Сергій Ярошевський	Не опубліковано
UKR sportMedia	Сергій Соловей	Опубліковано
Палац Спорту	Ростислав Кисельов	Опубліковано

Продовження таблиці 2

Редакція	ПІБ	Статус
SportStats	Антон Скляр	Не опубліковано
XSPORT.ua	Катерина Годунова	Опубліковано
ХК «Галицькі Леви»	Діана Божик	Опубліковано
МХК «Динамо»	Влад Кривченков	Опубліковано
УХЛ	Катерина Шепель	Опубліковано
Голос України	Віктор Браницький	Опубліковано
Mixsport.Pro	Ганна Кривко	Опубліковано
Терикон	Вадим Єрмолов	Не опубліковано
ХК «Кременчук»	Олександр Геєнко	Опубліковано
ХК «Дніпро»	Максим Осадчук	Опубліковано
УКРІНФОРМ	Павло Багмут	Опубліковано
Sport.ua	Сергій Циба	Опубліковано
ГЛАВКОМ	Іван Вербицький	Опубліковано
СЕГОДНЯ	Олексій Дишленко	Опубліковано
Управа спорту КОДА	Світлана Вербицька	Опубліковано
Sport Arena	Сергій Дрига	Опубліковано
Loradelpellice.it	Daniele Arghittu	Опубліковано
UA Sports Community	Артем Лящук	Опубліковано
Наразі медіа	Ігор Вдовін	Опубліковано
Українське радіо (нім.р.)	Людмила Андрійчук	Опубліковано
Україна молода	Олександр Приходько	Не опубліковано
Спортивка	Ігор Криниця	Не опубліковано
Enetpulse	Дмитро Сухацький	Не опубліковано
Обозреватель	Юрій Трохимчук	Опубліковано
КПІ ТБ	Тетяна Гаврилюк	Опубліковано
Українське радіо	Вадим Власенко	Опубліковано
KyivPost	В'ячеслав Гнатюк	Опубліковано
Українське слово – літаври	Ольга Костенко	Не опубліковано
StatsPerform	Аліна Білокінь	Не опубліковано
Inplay Sports data	Євген Углицьких	Не опубліковано
Мультимедійна платформа іномовлення України	Олена Дідух	Не опубліковано
Спорт-Експрес в Україні	Євген Білозеров	Не опубліковано
Радіо свобода	Ольга Модіна	Не опубліковано
Новини Полтавщини	Олег Дубина	Не опубліковано
What'sonKyiv	Тетяна Куш	Не опубліковано
KyivPost	Костянтин Чернічкін	Опубліковано
Крок	Вікторія Аджетей	Не опубліковано

є основою піар-діяльності. Квитки на ігри не були розпродані у повному обсязі, але слід відзначити, що Київський палац спорту під час матчів ЧС Ю-20, а особливо під час матчів збірної команди України, був заповнений повністю. Це вдалося здійснити шляхом розповсюдження квитків через державні установи, такі як Київська міська державна адміністрація, Міністерство освіти і науки України, Міністерство молоді і спорту України. Треба зазначити, що це дало можливість познайомити з хокеєм студентів і школярів м. Києва. Багато з них вперше були присутні на матчі «вживу», що безумовно збільшило кількість прихильників цього виду спорту.

Зарубіжний і вітчизняний досвід використання реклами спортивних послуг і подій показує, що тільки комплексне і послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингового плану організації, дає значно більший ефект, ніж окремі заходи, не пов'язані між собою спільним завданням і роз'єднані в часі [2]. Підготовка і проведення саме ЧС Ю-20 наочно це продемонструвала. Використовувалися різні види реклами і рекламні носії. За оцінкою респондентів – фахівців ВГО ФХУ – саме рекламна кампанія чемпіонату світу Ю-20 стала найбільш вдалою в практиці федерації (85 % голосів). Загалом опитування продемонструвало, що 55 % респондентів вважають стан рекламної і піар-діяльності федерації задовільним, а 45 % висловились за необхідність вдосконалення цього напрямку роботи, пропонують активізувати просування ВГО ФХУ в мережі Інтернет, зробити більш цікавим для відвідувачів сайтів, залучити журналістів – прихильників хокею – до співпраці.

**Висновки.** В останні роки ВГО ФХУ почала використовувати у своїй роботі сучасні маркетингові інструменти, рекламу і PR. Просування ВГО ФХУ, як показують результати аналізу, здійснюється за допомогою таких інструментів PR:

- використання ЗМІ: інтернет-просування; прес-конференції, публікації, телевізійні сюжети тощо;

- проведення різноманітних спортивних заходів: майстер-класи, відкриті тренування, презентації;

- реклама: у соціальних мережах; на льодових аренах; ігровій та тренувальній формі гравців, а також зовнішня реклама;

- спонсорство і благодійність.

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що найбільш вдалою рекламною і PR кампанією, здійсненою ВГО ФХУ в останні роки, стало просування чемпіонату світу Ю-20, що відбувся на льодовій арені Київського палацу спорту у грудні 2019 р. Заходи відвідали понад 70 000 осіб, інформація про нього з'явилася в 30 ЗМІ, що безумовно привернуло увагу до хокею, збільшило армію його прихильників й бажаючих зайнятися цим видом спорту, тобто використання маркетингових інструментів сприяло вирішенню завдань, що сьогодні стоять перед ВГО ФХУ.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають підготовку публікації, присвяченої аналізу зовнішніх комунікацій Федерації регбі України. Акцент плануємо зробити на комунікаціях воєнної доби.

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

## ЛІТЕРАТУРА

1. Джон Бич, Саймон Чедвик, редакторы. Маркетинг спорта. Москва: Альпина Паблишерз; 2010. 706 с.

2. Иванов ВФ, Бугрим ВВ, Башук АИ, Билан НИ. Основы рекламы и зв'язків із громадськістю: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет»; 2011. 432 с.

3. Імас ЄВ, Мічуда ЮП, Ярмолюк ОВ. Маркетинг у спорті: теорія та практика: монографія. Київ: Олімпійська л-ра; 2016. 272 с.

4. Калита ЛВ. Особливості використання PR у спортивному менеджменті. Становлення і розвиток української державності: збірник наукових праць; 2012. с. 82–87.

5. Статут Всеукраїнської громадської організації «Федерація хокею України». [Інтернет]. Доступно: <https://fhu.com.ua/statutory-activity/>

6. Федерація хокею України «Вікіпедія». [Інтернет]. Доступно: <https://www.wikiwand.com/uk>

7. Федерація хокею України. [Інтернет]. Доступно: <https://ru-ru.facebook.com/fhu.com.ua/>

8. Федерація хокею України. [Інтернет]. Доступно: <https://fhu.com.ua/news/>

9. Федерація хокею України. [Інтернет]. Доступно: [https://www.youtube.com/channel/UCVutTEZbcnIO\\_XhWGqMhYpg?app=desktop](https://www.youtube.com/channel/UCVutTEZbcnIO_XhWGqMhYpg?app=desktop)

10. Aronson M, Spetner D, Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Jossey-Bass; 2007. 368 p.

11. Dianne Budion Devitt. What coloris your event? The artofbringing people together. DndGroupInc; 2010. 187 p.

2. Ivanov VF, Bugrim VV, Bashuk AI, Bilan NI. Basics of advertising and public relations: textbook. Kyiv: VPTs "Kyivskiy universytet"; 2011. 432 p.

3. Imas YeV, Michuda YuP, Yarmoliuk OV. Marketing in sport: theory and practice: monograph. Kyiv: Olympic literature; 2016. 272 p.

4. Kalyta LV. Peculiarities of using PR in sports management. Formation and development of Ukrainian statemanship: collection of scientific papers. 2012. p. 82–87.

5. Statute of the All-Ukrainian public organization "Ice Hockey Federation of Ukraine". [Internet]. Retrieved from: <https://fhu.com.ua/statutory-activity/>

6. Ice Hockey Federation of Ukraine 'Wikipedia'. [Internet]. Retrieved from: <https://www.wikiwand.com/uk>

7. Ice Hockey Federation of Ukraine. [Internet]. Retrieved from: <https://ru-ru.facebook.com/fhu.com.ua/>

8. Ice Hockey Federation of Ukraine. [Internet]. Retrieved from: <https://fhu.com.ua/news/>

9. Ice Hockey Federation of Ukraine. [Internet]. Retrieved from: [https://www.youtube.com/channel/UCVutTEZbcnIO\\_XhWGqMhYpg?app=desktop](https://www.youtube.com/channel/UCVutTEZbcnIO_XhWGqMhYpg?app=desktop)

10. Aronson M, Spetner D, Ames C. The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age. Jossey-Bass; 2007. 368 p.

11. Dianne Budion Devitt. What coloris your event? The artofbringing people together. DndGroupInc; 2010. 187 p.

## LITERATURE

1. John Beech, Simon Chadwick, editors. The marketing of sport. Moskva: 2010. 706 p.

Надійшла 07.11.2022

### ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

**Калита Лариса Володимирівна** <https://orcid.org/0000-0001-6529-3164>, E-mail: [larus\\_ka@ukr.net](mailto:larus_ka@ukr.net)

**Приймак Марія Михайлівна** <https://orcid.org/0000-0003-3249-9902>, E-mail: [m\\_pryimak@ukr.net](mailto:m_pryimak@ukr.net)

Національний університет фізичного виховання і спорту України, вул. Фізкультури 1, м. Київ, 03150, Україна

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Kalyta Larysa** <https://orcid.org/0000-0001-6529-3164>, E-mail: [larus\\_ka@ukr.net](mailto:larus_ka@ukr.net)

**Pryimak Mariia** <https://orcid.org/0000-0003-3249-9902>, E-mail: [m\\_pryimak@ukr.net](mailto:m_pryimak@ukr.net)

National University of Ukraine on Physical Education and Sport Fizkul'tury str. 1, Kyiv, 03150, Ukraine