

УДК 659.4:378.4  
DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/38>

**Яременко В. П.**

Сумський державний університет

## РОЛЬ PR-КОМУНІКАЦІЙ СТУДЕНТІВ-СПОРТСМЕНІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*Наукове дослідження є актуальним тому, що сьогодні у вітчизняному науковому колі досить низький рівень уваги приділено вивченню PR-комунікацій, що є важливими для побудови іміджу сучасного університету. Актуальність теми дослідження полягає у досить низькому рівні позиціонування іміджу університету та вивченню рівня формування іміджевої складової студентами-спортсменами певного університету.*

*Метою роботи є визначення ролі PR-комунікацій студентів-спортсменів у формуванні іміджу сучасного університету. Як один із інструментів – взято комунікаційну складову студентів-спортсменів, які презентують навчання в університеті як у вищому навчальному закладі, що всебічно сприяє розвитку особистості й тим самим демонструє позитивну складову навчально-виховного процесу. Були проаналізовані PR-комунікації успішних спортсменів-випускників Сумського державного університету (боксера Тараса Шелестюка, футзаліста Євгенія Петракова та інших). Сучасна система освіти сьогодні виступає як послуга, а відтак кожен ВНЗ України намагається вести успішні PR-комунікації для розширення свого впливу та кількості потенційної аудиторії. Презентовано спектр своїх послуг можна різним чином, а СумДУ обрав шлях використання для цього образів успішних спортсменів-випускників.*

*У результаті дослідження запропоновано термін «Механізми ведення PR-комунікацій вищого навчального закладу» та описано можливі шляхи їх впровадження. Виокремлено два базових напрямки для побудови вдалого іміджу сучасного університету, як виконання провідної ролі сучасних PR-комунікацій студентів-спортсменів. Також, нами була вивчена роль PR-комунікацій студентів-спортсменів, яка полягає у формуванні позитивного, стабільного, міцного іміджу навчального закладу, шляхом презентації інформації про досягнуті успіхи та прийняття участі у різних заходах. Перспективи подальших розвідок полягають у необхідності надання вичерпних інформаційних ресурсів щодо вивчення ролі успішних PR-комунікацій студентами-спортсменами. Реалізувати його можна провівши анкетування (опитування, експертну оцінку тощо) та опрацювавши соціологічні дані та зробивши висновок на рахунок окреслення ролі такого виду комунікації через призму бачення українців.*

**Ключові слова:** PR-комунікації, роль PR-комунікацій, формування іміджу, студенти-випускники, імідж університету.

**Вступ.** На початку XXI століття вагому роль у дослідженнях іміджу стали приділяти PR-комунікаціям як стратегічно важливій складовій. Вище згадана складова знаходить своє місце серед багатьох галузей діяльності суспільства: від базових тенденцій функціонування ЗМІ до формування позитивного образу вищого навчального закладу.

*Актуальність теми дослідження полягає у досить низькому рівні позиціонування іміджу університету та вивченню рівня формування іміджевої складової студентами-спортсменами певного університету.*

Імідж як теоретичне поняття займає чільне місце у вітчизняних наукових колах та реалізується майже у кожній галузі PR-комунікацій. Разом з тим, для галузі спорту цей вектор

є новим та недостатньо вивченим, не має достатньої кількості виокремлених понять та типологічних одиниць. Це, у свою чергу, ще раз підкреслює актуальність обраної теми нашого дослідження.

*Мета роботи* – визначити роль PR-комунікацій студентів-спортсменів у формуванні іміджу сучасного університету.

**Завдання:**

- описати механізми ведення PR-комунікацій сучасного університету;
- виокремити шляхи реалізації PR-комунікацій студентів-спортсменів для формування позитивного іміджу сучасного українського університету; дослідити роль PR-комунікацій студентів-спортсменів для формування позитивного іміджу університету.

Тематика формування успішних PR-комунікацій для побудови іміджу сучасного університету через образи студентів-спортсменів в сучасному медійному просторі ще не розроблялась. Через це нам довелося звернутись до наукових праць, що мають опосередкований зв'язок з проблематикою нашого дослідження. До них належать: А. Досенко, А. Павленко, Г. Почепцов, Е. Позднішев, О. Садовник, О. Семченко, І. Яковлев та інші. Варто наголосити, що наукові праці наших співвітчизників у більшості досліджують та описують теоретичні складові PR-комунікацій та PR загалом, аналізують та систематизують результати іноземних колег, що лише фрагментарно дає змогу побачити існуючі проблеми та шляхи вирішення для українських університетів.

Сучасна наукова розробка тематики PR-комунікацій саме для університетів принципово відрізняється від реальних проблем та існуючих потреб на сучасному освітньому ринку. Для глибшого аналізу окресленого варто звернути увагу на уже сформовані загальні теорії PR, з яких випливають шляхи вирішення сучасних комунікаційних проблем. Ці теорії фундаментально розроблені у працях іноземців, а саме: С. Блека, М. Скота, Х. Сентер, Ф. Алена, Ф. Джефкінса та багатьох інших. Для України запозичення описаних там постулатів є частковим, адже система зв'язків з громадськістю за часів С. Блека, наприклад, була більш розвиненою у США, ніж у нашій країні зараз. Не дивним є те, що ті певні фундаментальні основи нині для нас є принципово не адаптованими. У цьому аспекті ми вбачаємо *новизну* дослідження.

**Методи дослідження.** Описовий метод (для вивчення теоретичної бази дослідження); порівняння (для зіставлення існуючого явища PR-комунікацій зі спорідненими поняттями, з метою виявлення їх співвідношення, тобто опис тотожних шляхів впровадження PR-комунікацій студентів-спортсменів для підняття іміджу та рейтингу університету); аксіоматичний метод для дедуктивної побудови наукового поняття «Механізму ведення PR-комунікацій вищого навчального закладу» як наукового терміну та окреслення їх ролі під час побудови іміджу університету.

**Результати й обговорення.** Варто зазначити, що нині сучасні українські університети починають звертати увагу на механізми формування позитивного іміджу та комунікаційні технології, що застосовуються. Сумський державний університет також належить до таких вищих навчальних закладів. Опікуючись власним позитивним обра-

зом, кризь соціальні мережі співробітники намагаються наголошувати на найважливіших здобутках викладачів та студентів в усіх царинах: спортивній, культурній, педагогічній, науковій тощо. Це допомагає популяризувати університет на всю країну, демонструючи, тим самим, позитивну складову навчання та роботи у ньому. 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. Ректорат вишу жартує, що наш навчальний заклад за цим показником можна порівняти з інститутами фізичної культури» [2].

Сьогодні, коли розвиток українського суспільства набуває потужних обертів та ставить для себе низку актуальних завдань, одним із важливих питань стає застосування PR-технологій у галузі освіти, не дивним є застосування для цього усіх дієвих механізмів: від популяризації образів спортсменів-студентів у соціальних мережах до створення спеціального PR-відділу, що здатен контролювати процес налагодження зв'язків з громадськістю.

Провідною тенденцією вдалих механізмів PR-комунікацій є виокремлення відокремленої галузі PR саме для університету чи для сфери освіти загалом. На нашу думку, це напрям діяльності, що здатен задовольнити інтерес та потреби абітурієнтів, студентів та їх батьків до вищого навчального закладу та його освітніх послуг через ЗМІ та комунікаційні мережеві платформи.

На думку О. Костюченко «Кінцева мета таких зв'язків – різні матеріальні вигоди, які отримає освітній заклад. PR вишу – формування громадської думки з метою підвищення успішності роботи освітнього закладу і покращення його репутації – здійснюється різними шляхами, але, перш за все, через засоби масової інформації» [5, с. 28]. Він наголошує, що певний час тому освіту розглядали як перевагу, а зараз її вивчають як сферу послуг, які здатна відкрити дорогу в майбутнє. «Конкурентоздатний заклад освіти – це такий заклад, чиє ім'я постійно «на слуху», його знають і виокремлюють з-поміж інших, туди хочуть вступити найкращі випускники шкіл, працевлаштуватися кращі викладачі, спонсори швидше будуть вкладати свої кошти у такі заклади. Тому важливість PR-відділу для університетів важко переоцінити» [5, с. 27].

Тож, очевидним тут є використання PR-комунікацій університетом для того, щоб

підняти свій рейтинг серед навчальних закладів країни. Основну увагу приділяють спілкуванням на платформах та через них. Це швидко, дієво, а головне – безкоштовно. Тут репрезентуються здобутки та переваги навчання «саме у нас». Наприклад: «Спортивні зірки СумДУ реалізують себе не лише у спорті, навчанні, а ще й у творчості. Прикладом такого симбіозу є магістрант спеціальності «Медіакомунікації», бронзовий призер XXX Олімпійських ігор у Лондоні, чемпіон світу з боксу Тарас Шелестюк. 17 вересня Тарас Шелестюк провів відкритий «олімпійський урок» для першокурсників СумДУ, під час якого презентував свою книжку «Дванадцять раундів до перемоги» [11]. Зазначення подібного демонструє те, що студенти СумДУ не лише кмітливі, розумні, завзяті до навчання, але й добрі люди, які прагнуть зробити щось корисне. Вищий навчальний заклад, у свою чергу, задовольняє такі потреби студентів та створює належні умови для всебічного розвитку студента як особистості та фахівця.

Реалізовано низку технологій зв'язків з громадськістю, що ґрунтуються на дотриманні сукупностей послідовних процедур, низки шляхів та прийомів, що мають місце завдяки впровадженню інформаційних технологій, використання яких базується на бажанні досягти максимально ефективного застосування поставлених цілей і задач університету. Роль реалізації такої PR-комунікаційної технології – це побудова позитивного ставлення, тобто прихильності до СумДУ, налагодження доброзичливих партнерських стосунків між ВНЗ та цільовою аудиторією, тобто досягнення достатнього рівня довіри, щоб у результаті отримати пристойну кількість вступників та студентів.

На думку Наумової Н. М. «Нові інформаційні технології, засоби масової комунікації багатократно підсилили можливості впливу на свідомість і підсвідомість як окремої людини, так і на великі групи людей та населення країни загалом» [9, с. 311].

PR-комунікації – це система управління інформацією, яка відповідає за просування новин про університет, залучає увагу цільової аудиторії, намагається виключити появу кризи (наприклад, відсутність набору на спеціальність під час приймальної комісії тощо) та з впровадженням нового інформаційного проекту у соціальних мережах, задіюючи ресурси, що мають, як варіант, образи студентів-спортсменів. «17 вересня у рамках Всеукраїнського Олімпійського уроку з першокурсниками Сумського державного університету зустрілися брон-

зовий призер XXX Олімпійських ігор у Лондоні, чемпіон світу з боксу, магістрант СумДУ Тарас Шелестюк та призери всеукраїнських і всесвітніх змагань із легкої атлетики, магістранти СумДУ Віталій Корж і Віталій Бутрим» [1, с. 12].

Як одну із технологій тут використано застосування шаблонних технологій в нестандартні, а саме переорієнтування інформаційних ресурсів на користь ВНЗ, презентуючи досягнення студентів-спортсменів, як таких, що мають безпосередній стосунок до діяльності СумДУ. Ця інформація акцентує увагу на побудові сприятливого духовного комунікаційного середовища. Основна роль застосування такої PR-комунікації – завойовувати необхідну довіру до університету як осередку виховання успішної особистості.

Інформаційні технології застосовуються тут подібно до низки демократичного інструментарію – м'яке впровадження необхідної інформації, яка поступово підніме рівень довіри до університету. «Розвитку спортивного напрямку в Сумському державному університеті приділяється особлива увага. До занять у 60 секціях із 30 різних видів спорту залучаються тисячі студентів. У СумДУ навчаються близько 40 спортсменів європейського та світового рівнів, понад 200 призерів чемпіонатів України з різних видів спорту» [1, с. 17]. Ця інформація подається для того, щоб сформувати іміджевий постулат про те, що у разі, коли у вступника чи студента є бажання займатись спортом, а не лише навчанням – університет не буде чинити опір, а навпаки – всіляко сприятиме, адже підтримка спортивних досягнень – один із провідних шляхів виховання сучасного студента. «Визначні спортивні перемоги студентів СумДУ піднімають престиж університету та області, стають гордістю України», – зазначив ректор Анатолій Васильєв. Він наголосив, що в СумДУ студенти мають можливість успішно поєднувати навчання та спортивні захоплення» [11].

Враховуючи написане вище, варто наголосити на тому, що роль сучасних позитивних PR-комунікацій для побудови позитивного іміджу навчального закладу має полягати у двох напрямках: реалізовувати високий рівень розмежування інформаційних потоків на етапи інформаційного забезпечення про університет; застосовувати низку PR-елементів, що сприяють досягненню поставленої задачі – популяризації університету, побудові його позитивного іміджу.

Отже, доцільно виокремити провідні механізми побудови вдалих PR-комунікацій для вищого навчального закладу. По-перше, намага-

тись максимально добре ставитись до майбутньої потенційної аудиторії: комунікувати у мережах та відповідати на дзвінки, проводити дні відкритих дверей тощо. Це максимально дасть можливість розширити спектр діяльності та забезпечити потрібну аудиторію. По-друге, систематичне забезпечення позитивної репутації, яка дасть можливість поступово відмовитись від заштампованих механізмів побудови іміджу. По-третє, налагоджування продуктивних стосунків в університеті для того, щоб співробітники максимально потужно працювали на побудову позитивного іміджу ВНЗ, комунікуючи та розповсюджуючи позитивну інформацію серед аудиторії не лише на загальних засадах під час проведення профорієнтаційної роботи, але й використовуючи свої сторінки у соціальних мережах, ведучи рубрики на кафедральних сайтах, проводячи та беручи участь у тренінгах, медіашколах тощо.

На думку сучасного науковця В. Курілло, сучасні вищі навчальні заклади виокремлюють три провідні категорії дій, для досягнення ефективних PR-комунікацій ВНЗ: «1. Досягнення доброзичливого ставлення громадськості до ВНЗ з метою забезпечити його нормальне функціонування і розширення діяльності; 2. Збереження репутації, що вимагає виявлення і відмову від тих традицій і звичаїв, навіть цілком законних, які можуть вступити в протиріччя із суспільною думкою і зашкодити взаєморозумінню; 3. Продуктивні внутрішні взаємини у ВНЗ, створення у співробітників почуття відповідальності і зацікавленості в справах і діях адміністрації» [6, с. 12].

З цього випливає, що у кожного університету є низка основних напрямків, у яких повинно бути реалізовано успішні PR-комунікації. До них варто віднести: систематичне інформаційне забезпечення заходів, що мають місце у стінах ВНЗ та є для нього традиційними; розповсюдження якісної та об'єктивної інформації про різні види діяльність ВНЗ (культурні, спортивні, наукові тощо); міцна співпраця зі ЗМІ, що дає можливість поширення інформації для місцевої аудиторії; розробка та впровадження агресивних рекламних кампаній ВНЗ, що будуть демонструвати різні види діяльності (навчально-виховна, наукова тощо); налагодження контактів та постійна співпраця із випускниками, що дає можливість запрошувати успішних на майстер-класи, співпрацювати з базами практик, запрошувати до навчання в аспірантуру тощо; систематична робота з інформаційного оновлення офіційного сайту вищого

навчального закладу та його факультетів чи кафедр; вивчення громадського ставлення до ВНЗ; висвітлення привітань найбільших «зірок» ВНЗ (зіркових викладачів, ювілярів, студентів); наявність студентського ЗМІ (формат не важливий) та презентація його у рамках рекламної та профорієнтаційної роботи; організація та висвітлення загальноуніверситетських свят (зустріч з відомими людьми, потужні свята: футбольні матчі між факультетами тощо); створення та постійне оновлення актуальних інформаційних ресурсів про діяльність ВНЗ; розповсюдження різноманітної продукції у межах рекламно-інформаційних матеріалів: буклети, листівки, календарі тощо.

Роль сучасних PR-комунікацій для кожного університету є важким та кропітким процесом, що потребує затрат зусиль, фінансування та часу. СумДУ у межах PR-комунікацій застосовує запропоновані нами деякі базові напрямки: систематичне висвітлення інформації про події, ведення сайтів, оновлення ресурсів, співпрацює зі ЗМІ, а також, активно використовує позитивні портрети своїх студентів-випускників, які мають авторитет у світі спорту та систематично поширює ці ресурси, тим самим, не нав'язливо підкреслюючи свою роль у тому. Ще одним прикладом такого успішного випускника є Євгеній Петраков. Про нього зазначено: «Довгий час я не хотів грати в футзал, мені більше завжди подобався футбол. З міні-футболом життя зв'язало вже по приходу в Сумський державний університет. До цього я вже давно знав Сергія Миколайовича Песоцького, власне, він і запропонував мені почати грати в міні-футбол. З першого курсу я заграв в «Університеті» [8].

Свій успіх у навчанні спортсмен підкреслює наступними словами: «Відкарбувалась у пам'яті й перша перемога в чемпіонаті України серед студентів. Вона була досягнута в Харкові у фінальному матчі проти «Універ-Локо». Цей колектив тоді вважався базовим молодіжним клубом країни, на них всі рівнялись у плані зростання молодих футзалістів. Решта суперників також були під стать, в складі всіх фаворитів були гравці з вищої ліги, не кажучи вже про першу. І тоді в першу столицю приїхала нікому не відома молода команда і відразу виграла чемпіонат» [8].

З цього випливає, що роль PR-комунікацій, яка реалізується студентами-спортсменами у формуванні іміджу університету полягає у наступному:

1. Підтримка університету за умов конкуренції, адже сьогодні на освітньому ринку досить пристойна кількість вищих навчальних закладів,



що пропонують свої освітні послуги. Студенти-спортсмени допомагають університету позиціонувати себе як такого, що здатен надати не лише якісні освітні послуги, але й виховати всесторонньо розвинену особистість. Наприклад, «Зараз теж в команді є студенти і першого курсу, і другого... На наступний рік ми знову будемо на них дивитися як вже на студентів другого-третього курсу. Десь на четвертому вони почнуть грати, а там вже і пора випускатися. З огляду на обмежені фінансові можливості, утримати їх дуже складно. Вони починають грати в інших міських командах, знову ж піднімається питання про чемпіонат області з великого футболу» [8].

2. Розширення обрії: допомога у формуванні позитивного образу не лише університету, але й студентства загалом. Для СумДУ прикладом цього можуть слугувати слова Євгенія Петракова: «Студентські роки – період цілковитої свободи, їх потрібно цінувати і намагатися прожити правильно кожен день. Коли на тобі висить тягар відповідальності – за сім'ю, роботу, та й багато життєвих незгод, проблеми можуть виникнути – це вже інший етап. А зараз поки у вас всі проблеми, щоб в «заліковці» були лише позитивні оцінки. Цінують цей час, любите, і постарайтеся максимум взяти з університету» [8].

3. Вирішення задачі висвітлення проблеми працевлаштування випускників. Такі образи успішних людей демонструють те, що студенти СумДУ є успішними, конкурентоспроможними, а такі люди не мають проблем із заробітками та роботою.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Під час роботи над дослідженням ми визначили роль PR-комунікацій студентів-спортсменів у формуванні іміджу сучасного університету, яка полягає у допомозі позиціонування ВНЗ як стабільного, успішного навчального закладу, який виховує всебічно розвинену та конкурентоспроможну особистість. Сучасна система

освіти сьогодні виступає як послуга, а відтак кожен ВНЗ України намагається вести успішні PR-комунікації для розширення свого впливу та кількості потенційної аудиторії. Таким чином, презентувати спектр своїх послуг можна різним чином, а СумДУ обрав шлях використання для цього образів успішних спортсменів-випускників.

Під час проведення дослідження, ми запропонували визначення теоретичного поняття «Механізми ведення PR-комунікацій вищого навчального закладу», що дало нам можливість поглянути на процес ефективності такого спілкування. Одним із таких механізмів є використання портретів успішних випускників та створення образу університету – осередку підтримки талантів. Це допомогло нам реалізувати одне із поставлених завдань. Були виокремлені шляхи реалізації PR-комунікацій студентів-спортсменів для формування позитивного іміджу українського ВНЗ. Для цього проводяться та висвітлюються інтерв'ю зі студентами, які досягли успіхів (Тарас Шелестюк, Євгеній Петраков тощо).

Також, нами була вивчена роль PR-комунікацій студентів-спортсменів, яка полягає у формуванні позитивного, стабільного, міцного іміджу навчального закладу, шляхом презентації інформації про досягнуті успіхи та прийняття участі у різних заходах.

Нами виокремлено низку основних напрямків, які сприяють реалізації успішних PR-комунікацій ВНЗ.

На нашу думку, перспективи подальших розвідок полягають у необхідності надання вичерпних інформаційних ресурсів щодо вивчення ролі успішних PR-комунікацій студентами-спортсменами. Реалізувати його можна провівши анкетування (опитування, експертну оцінку тощо) та опрацювавши соціологічні дані та зробивши висновок на рахунок окреслення ролі такого виду комунікації через призму бачення українців.

#### Список літератури:

1. Бондаренко С., Шелестюк Т. 12 раундов к цели. Киев, Саміт-Книга, 2013. 264 с.
2. Вечканова О. Боксер, медійник, письменник URL: <http://humf.sumdu.edu.ua/uk/component/content/article/614-bokser%20medjnik-pismennik.html> (дата звернення: 28.05.2019).
3. Досенко А. К. Реклама: базові аспекти для початківця. Київ, 2017. 214 с.
4. Досенко А. К. Засади паблік рилейшнз: сутність стратегій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. № 3. 2014. С. 118–124.
5. Костюченко О. Реклама та PR у контексті сучасних соціальних комунікацій. *Медіанпростір*. № 7. 2015. С. 26–31.
6. Курілло В. Є. Public Relations для вищих навчальних закладів Миколаїв, 2003. С. 9–15.
7. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні : навч. пос. Київ, МАУП. 2008. – 182 с.
8. Лавський В. Евгений Петраков: Мне сегодня тридцать лет. URL: <https://futsalua.org/blog/post/evgenii-petrakov-mne-segodnya-tridcat-let-chast-1-sluga-caryu-otec-soldatam> (дата звернення: 01.06. 2019).

9. Наумова Н. М. Аналіз сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у сфері зв'язків із громадськістю. *Вісник Національного транспортного університету*. № 1. 2016. С. 310–319.
10. Пиар-технологии в образовании. URL: <http://probr.narod.ru/articles/PR-teh.htm> (дата звернення: 29.05.2019).
11. У СумДУ відбувся Олімпійський урок. URL: <https://news.sumdu.edu.ua/uk/news/3784-u-sumdu-vidbuvsya-olimpiski-urok.html> (дата звернення: 30.05.2019).
12. Ignatiev D., Beketov A. *Your Desk Encyclopedia of Public Relations*, 2nd ed. Moscow : Alpina ByznesBuks, 2014, 195 p.
13. Center A. H., Broome G. M. *Public Relations. Theory and Practice*. 8th ed. Minsk : Broome Publishing Home "Williams", 2010. 124 p.
14. Dougherty E. *Public Relations and Social Responsibility. Handbook of Public Relations*. Sage Publications, 2001. 803 p.
15. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Cambridge University Press, 2010. 292 p.
16. Frynas J. The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies. *International Affairs*. 2005. Vol. 81 (3). P. 581–598.

### **Yaremenko V. P. THE ROLE OF STUDENTS-ATHLETES' PR-COMMUNICATION IN SHAPING THE MODERN UNIVERSITY IMAGE**

*Conducting the research is relevant as currently in the Ukrainian academia an insufficient attention is paid to the study of PR-communication, which are essential for shaping the image of a modern university. The relevance of the research topic consists in the comparatively low level of positioning the university image and the study of the image component's formation level conducted by university students-athletes.*

*The paper is devoted to determining the role of student-athletes' PR-communication of in shaping the modern university image. As one of the tools to exemplify PR-communication in the educational process, the successful athletes-graduates of Sumy State University (a boxer Taras Shelestiuk, a football player Yevgenii Petrakov and others) were studied. Currently, educational system is a provider of services, and therefore every Ukrainian university is trying to conduct successful PR-communication to expand its impact and the scope of prospective audiences. The range of provider's services can be presented in various ways, and Sumy State University has chosen the approach to use successful graduates' images.*

*As a result of the conducted research, the term "mechanisms of conducting PR-communication of a higher education institution" was proposed and applicable approaches to their implementation were described. The paper shows two main directions for shaping successful image of a modern university, in particular a leading role of modern student-athletes' PR-communication. Furthermore, the role of student-athletes' PR-communication was highlighted, which is meant to form a positive, stable, strong image of the institution by presenting information about the achievements and participation in various activities. The perspectives for further research lie in the need to supply the comprehensive information resources to study the impact of student-athletes' successful PR-communication. It can be implemented by conducting a survey (quiz, expert assessment, etc.) and processing sociological data to draw conclusions by benchmarking the role of such communication type through the lens of the Ukrainians.*

**Key words:** *PR-communication, the role of PR-communication, image shaping, graduate students, university image.*