

УДК 796.011.1(477)
DOI <https://doi.org/10.26661/2663-5925-2020-2-09>

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МОЛОДІЖНИХ ВИДІВ СПОРТУ: ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОДАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ФЛОРБОЛЬНОГО КЛУБУ «LEMBERG» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Мина Ж. В.

*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0001-7954-5799
zhanna.v.myna@lpnu.ua*

Шельвах М. А.

*студент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С. Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0002-4166-5792
nikoll.shelvah@gmail.com*

Ключові слова: *молодь,
спорт, флорбол, пропаганда,
реклама, популяризація,
Facebook.*

У статті аналізується важливість популяризації молодіжних видів спорту, зокрема флорболу. Здійснено аналіз нормативної та законодавчої бази й основних форм проведення пропаганди та реклами. Також проаналізовано наукові праці численних спеціалістів зі спортивної галузі щодо популяризації серед молоді здорового способу життя та залучення до занять різноманітними його видами, зокрема флорболом. Наголошено на необхідності посилення пропаганди та реклами фізичної культури та спорту, тобто цілеспрямованого розповсюдження та популяризації фізкультурних знань із метою переконання населення в необхідності систематичних фізкультурних занять. Підкреслено переваги соціальних мереж у популяризації спортивних клубів, зокрема соціальної мережі Facebook. Розроблено інформаційні та функціональні моделі. Відзначено, що створення формальної моделі дає можливість осягнути сутність досліджуваних соціальних явищ і виявити основні зв'язки та закономірності, а також важливим постає той факт, що використання формальних засобів дослідження дозволяє отримати нові, а інколи й несподівані результати та висновки. Уточнено, що у будь-якому разі результати аналізу формального моделювання використовуються для уточнення змістовної та когнітивної моделі. Інформаційна модель ілюструє етапи формування допису у Facebook і процес створення сторінки для ФЛК «Lemberg». Функціональна модель відображає інформаційні потоки та поетапно деталізує процеси потоку даних. Акцентується увага на важливості рекламно-інформаційного представлення молодіжних видів спорту в мережі Інтернет. Пропонується використовувати соціальну мережу Facebook для популяризації маловідомого спорту в Україні. При опрацюванні методів і способів висвітлення рекламно-інформаційної діяльності наголошено на активній діяльності флорбольного клубу «Lemberg». Проаналізовано та продемонстровано ефективні засоби рекламної діяльності клубу.

POPULARIZATION OF YOUTH SPORTS: INFORMATIONAL PRESENTATION OF FLOORBALL CLUB “LEMBERG” ACTIVITIES ON THE INTERNET

Myna Zh. V.

*Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Social Communications and Information Activities
Lviv Polytechnic National University
St. Bandery str., 12, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0001-7954-5799
zhanna.v.myna@lpnu.ua*

Shelvakh M. A.

*Student at the Department of Social communications and Information Activities
Lviv Polytechnic National University
St. Bandery str., 12, Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-4166-5792
nikoll.shelvah@gmail.com*

Key words: *youth, sports, floorball, propaganda, advertising, popularization, Facebook.*

The article analyzes the importance of popularizing youth sports, in particular floorball. The analysis of the normative and legislative base, as well as the main forms of propaganda and advertising is carried out. The scientific works of numerous scientists-specialists in the field of sports on the promotion of a healthy lifestyle among young people and involvement in various activities, including floorball, are also analyzed. The main forms of propaganda, advertisements and agitation in Ukraine are described. Emphasis is placed on the need to strengthen in our time the propaganda and advertising of physical culture and sports, purposeful dissemination and popularization of physical culture knowledge in order to persuade the population not to settle in the population. The advantages of social networks in the promotion of sports clubs, in particular the social network Facebook, are emphasized. Information and functional models have been developed. It is noted that the construction of a formal model makes it possible to comprehend the essence of the studied social phenomena and to identify the main connections and regularities, as well as the fact that the use of use is important.

It is specified that in any case the results of the analysis of formal modeling are used for specification of the content and cognitive model. The information model illustrates the stages of creating a post on Facebook and the process of creating a page for FLK “Lemberg”. The functional model displays information flows and gradually details the processes of data flow. Emphasis is placed on the importance of advertising and information representation of youth sports on the Internet. It is proposed to use the social network Facebook to promote little-known sports in Ukraine. During the development of methods and methods of coverage of advertising and information activities, emphasis was placed on the active activities of the Lemberg floorball club. Effective means of advertising activity of the club are analyzed and demonstrated.

Постановка проблеми й аналіз нормативно-методичної бази та літературних джерел. Флорбол в Україні набирає дедалі більшої популярності, привертаючи увагу як дітей, так і дорослих, любителів і професіоналів, людей різноманітних професій і соціальних верств, тому він потребує

висвітлення та популяризації. Стиль, швидкість гри та непередбачуваність спортивного результату в поєднанні з високою технічною майстерністю гравців приваблює дедалі більше зацікавлених.

Можна сміливо стверджувати, що флорбол – це не тільки спортивні змагання, але і форма актив-

ного відпочинку та розваг, адже він зручний тим, що в нього можна грати у спортивних залах різного розміру. Гра розвиває такі фізичні якості, як швидкість, витривалість, спритність, формує характер, навчає єдності та дає хороший фізичний та емоційний заряд.

Сьогодні є ціла низка наукових робіт, присвячених питанням пропаганди фізичної культури та спорту і рекламі фізкультурно-оздоровчих послуг [1–3]. Термін «пропаганда» визначається як певна форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи або громадської позиції. Пропагандою фізичної культури та спорту ми можемо назвати цілеспрямоване розповсюдження та популяризацію фізкультурних знань серед населення з метою залучення його до занять фізичною культурою та спортом.

Основними формами пропаганди фізичної культури і спорту є: усна, друкована та наочна.

Основними засобами усної форми пропаганди є лекції, доповіді, бесіди, диспути, дискусії. Успіх пропаганди фізичної культури і спорту залежить від комплексного активного використання всіх її форм. В Україні друкована форма пропаганди проявляється тим, що видають спеціалізовані часописи: «Спортивна газета», «Український футбол», «Команда» та журнали: «Старт», «Олімпійська арена», «Фізичне виховання в школах». Сьогодні більшість із них мають електронну форму видання і, зайшовши на сайт, можна швидко і оперативно познайомитися з новинами спорту. Наочна форма пропаганди є достатньо розповсюдженою у фізкультурно-спортивній сфері, її засобами є стенди, вітрини, плакати, фотоальбоми тощо [1].

Українською федерацією флорболу було видано низку Правил для гри у флорбол під назвою «Правила гри» [4]. У ній написана історія розвитку флорболу, відомості про сутність гри, обладнання, техніку, тактики гри та тактичні схеми.

Також для формування інтересу та заохочення дітей і молоді до занять фізичною культурою і спортом використовують рекламу.

Сучасна реклама дуже різноманітна, оскільки не обмежується лише інформуванням населення і є частиною життя сучасного світу, частиною прогресу суспільства. У нашому випадку рекламу треба використовувати для формування інтересу та заохочення дітей і молоді до занять фізичною культурою та спортом.

Достатньо розповсюдженою є імідж-реклама, метою якої є формування сприятливого образу (іміджу) клубу, осередку в максимальній кількості громадян, потенційних споживачів. Нині велике значення та позитивний результат має реклама у соціальних мережах Інтернет, адже суспіль-

ство активно користується Інтернетом вдома, на роботі, а в час пандемії, що охопила світ у 2020 р., практично весь час перебуває on-line.

Основоположним у спортивному праві є Закон України «Про фізичну культуру і спорт» [5], який визначає правові, соціальні, економічні й організаційні основи фізичної культури і спорту в Україні, участь державних органів, посадових осіб, а також підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності у зміцненні здоров'я громадян, досягненні високого рівня працездатності та довголіття засобами фізичної культури і спорту. Окрім того, цим законом передбачена можливість здійснення міжнародного співробітництва у сфері фізичної культури та спорту, а також відповідальність у разі порушення законодавства у цій сфері [5].

Є низка нормативно-правових актів, які регламентують діяльність у сфері фізичної культури та спорту [6].

Нині передбачається здійснення заходів, спрямованих на формування світогляду, орієнтованого на здоровий спосіб життя, престиж фізичного здоров'я, патріотичне виховання населення. Для реалізації цих пунктів насамперед необхідно використовувати можливості засобів масової інформації у пропаганді здорового способу життя та висвітленні спортивних подій і збільшити обсяги соціальної реклами, орієнтованої на здоровий спосіб життя, та всебічно вести рекламу у соціальних мережах.

Матеріали та методи. Мета статті полягає у визначенні ефективності висвітлення діяльності флорбольного клубу «Lemberg» у мережі Інтернет.

Відповідно до мети у статті поставлені такі завдання: здійснити аналіз наукових джерел, що стосуються висвітлення командних видів спорту, зокрема флорболу; дослідити нормативні та законодавчі документи по темі дослідження; проаналізувати діяльність флорболу як спорту в Україні; ознайомитися з базовими документами флорбольного клубу «Lemberg»; вивчити основні форми проведення пропаганди, реклами й агітації в Україні; показати важливість створення сторінки у соціальній мережі.

Для досягнення мети дослідження були використані методи: теоретичний аналіз і узагальнення даних науково-методичної літератури, метод збору соціальної інформації, методи математичної статистики. Для повноцінного дослідження та розкриття теми використовувалися порівняльний, типологічний, ретроспективний методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що пропонується використовувати соціальну мережу Facebook для популяризації маловідомого спорту в Україні. При опрацюванні

методів і способів висвітлення рекламно-інформаційної діяльності наголошується на активній діяльності флорбольного клубу «Lemberg». Автори статті проаналізували та продемонстрували ефективні засоби рекламної діяльності клубу.

Результати дослідження. Флорбол належить до командних видів спорту та є одним із різновидів хокею із м'ячем (його ще називають «хокей у залі»). У флорбол грають у закритому приміщенні з твердою поверхнею. Між собою змагаються дві команди. Мета гри полягає у тому, щоб забити якомога більше м'ячів у ворота суперника. Для гри використовують пластиковий м'яч і спеціальну ключку [7].

Батьківщина флорболу – Канада. Зародився він тоді, коли хокеїсти шукали можливостей для тренувань улітку за відсутності льодових майданчиків. Так з'явився «floor hockey». Він відрізнявся від сучасного флорболу, але з часом набув притаманних флорболу рис. До речі, в різних країнах флорбол по-різному називається: inbandy, unihockey, salibandy, але згодом все це об'єднали в загальну назву «Floorball», а в 1986 р. була заснована Міжнародна федерація флорболу. Нині МФФ об'єднує флорбольні федерації 63 країн, що значно зміцнило позиції флорболу у всьому світі [7].

Флорбол в Україні з'явився в 1997 р. завдяки директору ДЮСШ № 3 міста Донецька. Тоді було створено Федерацію флорболу Донецької області, перший тоді відповідний орган, однак реальних успіхів вдалося досягти лише у 2009 р., коли з'явилася Всеукраїнська федерація флорболу. Цьому посприяли численні меценати та прихильники цього виду спорту. Почали проводити чемпіонати, кубки та інші змагання. Відтоді український флорбол почав прогресувати: з'являлося дедалі більше гравців і клубів у різних містах. У 2016 р. було створено Українську федерацію флорболу (УФФ) [7].

Сьогодні в Україні існує кілька ліг і асоціацій флорболу, й у кожній з них свої цілі й особливості. Українська федерація флорболу – найбільша організація в нашій країні, пов'язана з цим видом спорту. Саме під егідою УФФ, яка об'єднує всіх, хто пов'язаний із флорболом і є представником України на міжнародній арені, змагання проводяться на високому рівні. Існує три чоловічі ліги, одна жіноча, чотири категорії для юніорів, аматорський чемпіонат.

Таким чином, кожен може обрати відповідний для себе рівень і отримувати задоволення від гри. Існують також такі регіональні федерації флорболу: Львівська обласна федерація флорболу; Федерація флорболу в Сумській області; Івано-Франківська обласна федерація флорболу.

Флорбольний клуб «Lemberg» належить до Львівської обласної федерації флорболу, зареєстрованої в 2010 р. Керівником є Лозинський

Роман Іванович. До неї входять декілька чоловічих (Вища ліга, Перша ліга), жіночих (Вища ліга) та юніорських клубів (U17, U14): «FLC LEMBERG», «Лемберг-2», Empire, ФлК «Динаміт», «Гладіатори».

Для побудови інформаційної моделі для нашої предметної сфери насамперед дамо визначення. Отже, інформаційна модель – це відображення дослідження частини реального світу у вигляді інформації. На рис. 1. створено інформаційну модель, у якій продемонстровано процес інформаційного подання діяльності флорбольного клубу «Lemberg» у соціальній мережі Facebook.

На цій моделі бачимо, що тренер команди «Lemberg» для розширення вікової категорії та залучення більшої аудиторії дає розпорядження креативному редактору (SMM) разом із гравцями команди створити профіль у соціальній мережі Facebook. Креативний редактор створює профіль команди в Facebook, наповнює графічною та текстовою інформацією про команду та клуб загалом. Відповідно, відвідувачі цей контент коментують, вподобають, ставлять певні запитання, що уможливорює взаємодію із креативним редактором сторінки. У свою чергу, креативний редактор через певний час надає звіт тренеру про ефективність діяльності у Facebook.

Функціональна модель показує формування інформаційного подання діяльності клубу в соціальній мережі Facebook. До цієї функціональної моделі належить такий склад сутностей, як: «Креативний редактор соціальних мереж (SMM)», «Тренер» і «Відвідувачі» (рис. 2).

Зовнішня сутність «Креативний редактор соціальних мереж (SMM)» – це особа, який наповнює стрічку в соціальних мережах (Facebook); досліджує загальні тенденції у соціальних мережах; модерує коментарі; робить оригінальні ілюстрації до новин; робить інфографіки.

Зовнішня сутність «Тренер» – це особа, котра відповідає за команду «Lemberg» та її діяльність.

Зовнішня сутність «Відвідувачі» – це визначена група осіб із певними характеристиками (віковою категорією, статусом, зацікавленнями), які ймовірно зацікавлені у певних ваших продуктах чи послугах.

Facebook – найбільший сайт соціальних медіа. Щомісяця цією мережею користуються більше 2 млрд людей. Facebook доступний як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях. Почати роботу у Facebook легко, оскільки майже всі форми змісту чудово працюють на Facebook – тексти, зображення, відео, прямі трансляції та історії. Прямий контакт зі споживачами відкриває нові можливості для обговорення вмісту сторінки.

Аналітика Facebook дозволяє не лише оцінювати успішність реклами та просування, але

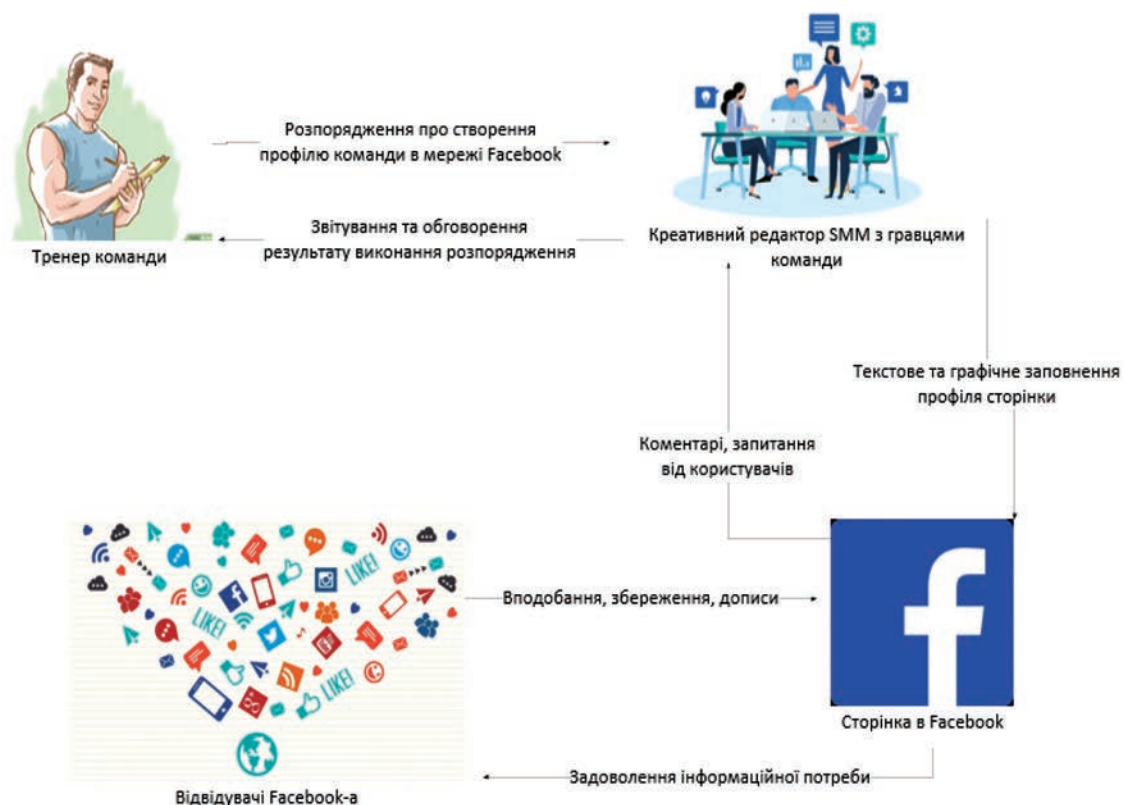


Рис. 1. Інформаційна модель інформаційного подання діяльності флорбального клубу «Lemberg» у соціальній мережі Facebook

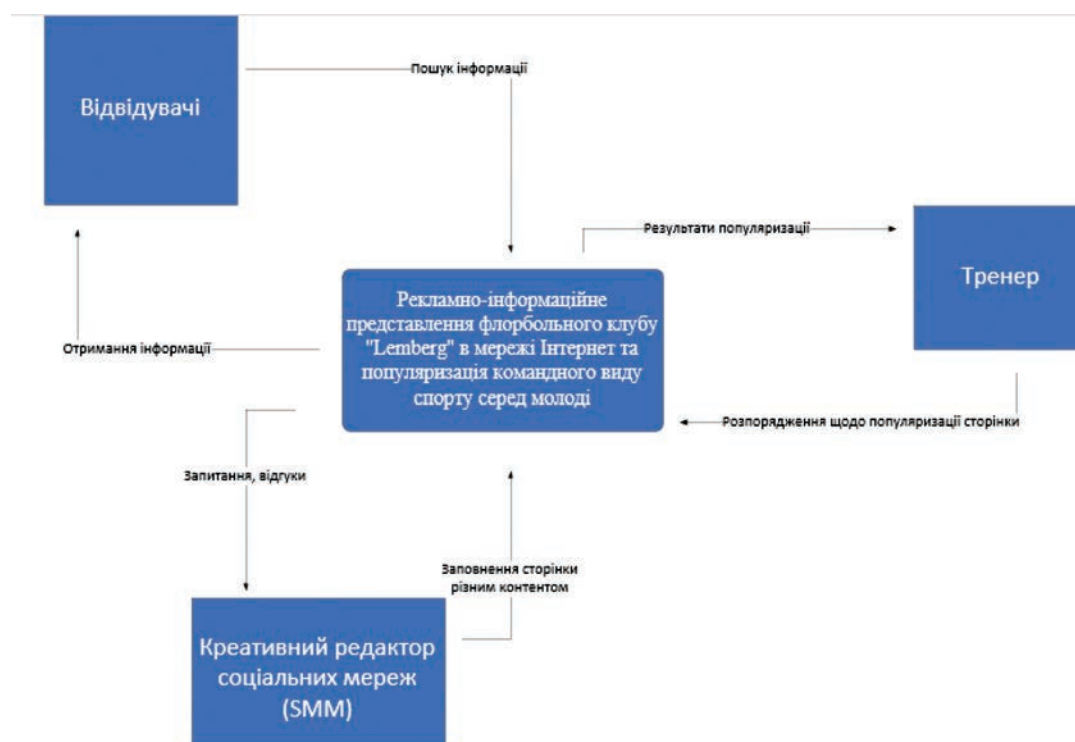


Рис. 2. Контекстна діаграма «Інформаційне подання діяльності флорбального клубу «Lemberg» у мережі Інтернет»

й отримувати соціально-демографічні дані та інформацію про зацікавленість прихильників.

За допомогою побудованих інформаційної та функціональної моделі можна змоделювати процес популяризації флорбольного клубу «Lemberg» у мережі Facebook за допомогою інформаційно-рекламних матеріалів.

З аналізу результатів вибору технологічних рішень випливає, що Facebook є найкращим вибором для реалізації поставленої мети.

Щоб залучити молодь до спорту, застосовують різні методи. Одним із найдієвіших способів є створення сторінки у соціальній мережі. На сторінці можна розміщувати інформацію про спортивні клуби, їхню діяльність, поїздки, конкурси, подавати статистику перемог, плани на майбутнє та багато іншого. Чим цікавіша інформація, тим більше буде підписників.

З метою інформування цільової аудиторії про ФЛК «Lemberg» було створено сторінку у Facebook, оскільки саме соціальна мережа Facebook є найпопулярнішим способом для PR спортивного клубу.

Для реалізації інформаційного подання діяльності флорбольного клубу «Lemberg» у мережі Інтернет потрібно було здійснити декілька кроків. Оскільки для виконання завдання ми обрали соціальну мережу Facebook, першим нашим кроком було створення сторінки. Наступні кроки – це наповнення інформаційно-рекламними матеріалами для інформування глядачів і підписників сторінки про діяльність клубу. Допиc – це основний спосіб популяризації у Facebook.

Щоб збільшити цільову аудиторію та привернути увагу до діяльності клубу, ми створювали дописи до

максимального висвітлення подій, які відбувалися у спортивному клубі «Lemberg». Тут користувач може простежити захоплене та насичене подіями життя спортсменів і тренерів клубу «Lemberg», котрі активно беруть участь у змаганнях і турнірах. Щоб проінформувати глядачів і підписників про сам клуб, ми додали допис із його історією.

Для більшої зацікавленості користувачів було змонтовано відео-дописи. Оскільки при гортанні стрічки новин відео відкривається автоматично, відео буде переглянуто більшістю. Перегляд відео передасть відвідувачам сторінки спортивний дух гравців.

Створена сторінка спортивного клубу «Lemberg» розміщена за лінком: https://www.facebook.com/lembergfloorball/?view_public_for=101107494977143

Зацікавленість контентом сторінки клубу базується на внутрішній статистиці Facebook. При створенні сторінки потрібно мати певну стратегію популяризації. Для себе ми її встановили і зобразили на рис. 3.

Важливим є те, що соціальна мережа Facebook дає можливість переглядати статистику персональної сторінки. У ній можна побачити реакцію на різні види дописів, а також цільову аудиторію сторінки, охоплення та поширення дописів.

За результатами статистики охоплення дописів найбільшу кількість має відео-допис із тренуванням студента кафедри СКІД Шельваха Миколи, у якому показано, як студент займається улюбленим спортом під час карантину.

Висновки. Сьогодні спостерігається великий попит на використання сучасних інтернет-технологій у спорті. Реклама спортивного клубу – це інформація, розповсюджена у будь-якій формі з

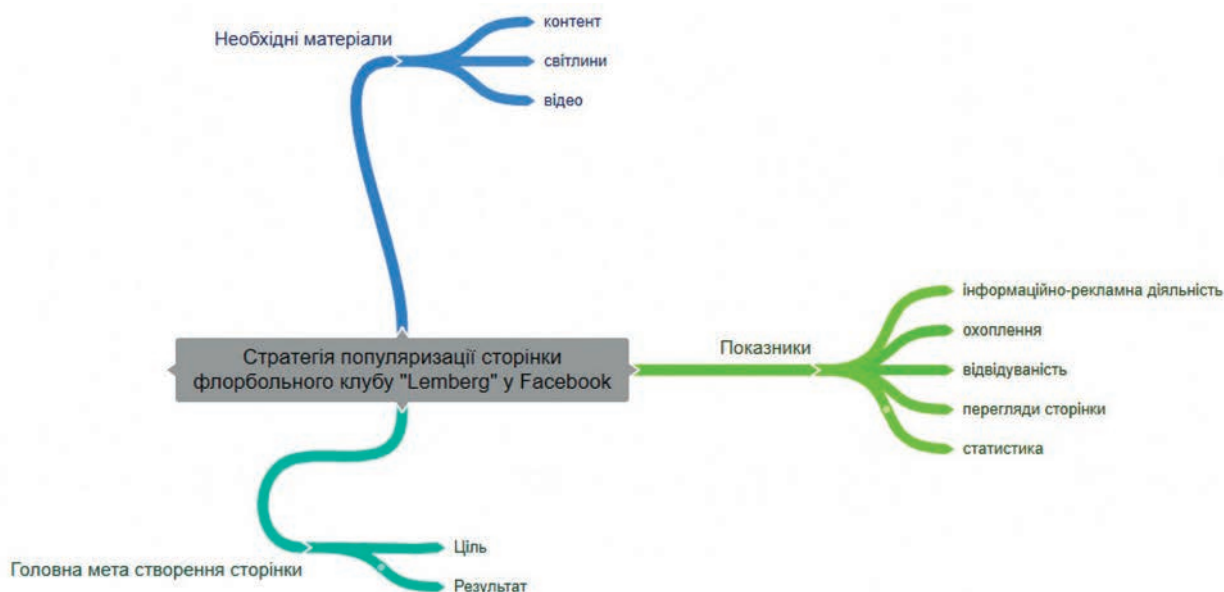


Рис. 3. Стратегія популяризації сторінки спортивного клубу «Lemberg»

допомогою різноманітних засобів, щоб розповісти про клуб, його діяльність і покликана формувати та підтримувати інтерес до спорту.

Оскільки флорбол в Україні набирає дедалі більшої популярності, він потребує висвітлення та популяризації. У статті розроблено інформаційні та функціональні моделі та проаналізовано статистику. Інформаційна модель ілюструє етапи формування допису у Facebook і процес створення сторінки для ФЛК «Lemberg». Функціональна модель відображає інформаційні потоки та поетапно деталізує процеси потоку даних.

Для більшої зацікавленості потрібно завжди оновлювати інформацію на сторінці, додавати медіа-матеріали, проводити опитування, відповідати на коментарі та пропозиції. Комунікація з читачами та їх залучення відобразилася у 20 дописах, де загальна кількість вподобань 444. На нашу думку, правильний вибір технічного забезпечення дозволив виконати всі поставлені завдання.

Таким чином, можна зробити висновок, що активне публікування дописів допомагає налагодити зворотній зв'язок з аудиторією, охопити та зацікавити велику кількість користувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Моргунов О.А. Поняття та система джерел спортивного права. *Форум права*. 2011. Вип. 2. С. 624–629. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/FP_index.htm_2011_2_101.pdf (дата перегляду 14 листопада 2020).
2. Сотник О.В. Аналіз популяризації спортивних ігор у фізичному вихованні серед студентської молоді. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. 2016. Вип. 4 (74). С. 97–101. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/14220/1/Sotnik.pdf> (дата перегляду 14 листопада 2020).
3. Тихонова Н. Вплив засобів масової інформації на формування у дітей та молоді інтересу до занять фізичною культурою і спортом. *Спортивна наука України*. 2014. № 2 (60). С. 15–20. URL: <http://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/snu/article/viewFile/215/209> (дата перегляду 14 листопада 2020).
4. Міжнародна Федерація Флорболу. Комітет з регламенту проведення змагань і правил гри (2016) Правила гри. Правила та інтерпретації. С. 1–59. URL: <https://d3kfx7mdprc67r.cloudfront.net/2018/07/Rules-of-the-Game-in-Ukrainian.pdf> (дата перегляду 14 листопада 2020).
5. Закон України «Про фізичну культуру і спорт». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12> (дата перегляду 14 листопада 2020).
6. Нормативно-правові акти, які регламентують діяльність у сфері фізичної культури і спорту. *Сайт Управління фізичної культури і спорту*. 2020. URL: <https://sport-koda.org/acticle/normatyvno-pravovi-akty-yaki-reglamentuyut-diyalnist-u-sferi-fizychnoyi-kultury-i-sportu> (дата перегляду 14 листопада 2020).
7. Флорбол: що це і як цей вид спорту розвивається в Україні. *Mix.Sport. Блог*. 2020. URL: <https://mixsport.pro/ua/blog/florbol-cto-eto-i-kak-etot-vid-sport-razvivaetsa-v-ukraine> (дата перегляду 14 листопада 2020).

REFERENCE

1. Morhunov O.A. (2011) Poniattia ta systema dzherel sportyvnoho prava [The concept and system of sources of sports law]. *Forum prava*, vyp. 2, s. 624–629. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/FP_index.htm_2011_2_101.pdf (accessed 14 November 2020).
2. Cotnyk O.V. (2016) Analiz populiaryzatsii sportyvnykh ihor u fizychnomu vyhovanni cered studentckoi molodi [Analysis of the popularization of sports games in physical education among student youth]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Dragomanova*, vyp. 4 (74), s. 97–101. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/14220/1/Sotnik.pdf> (accessed 14 November 2020).
3. Tyhonova N. (2014) Vplyv zacobiv masovoi informatsii na formuvannia u ditei ta molodi interecu do zaniat fizychnoiu kulturoiu i sportom [Influence of mass information on the formation of children's and young people's interest in physical culture and sports.]. *Sportyvna nauka Ukrainy*, № b2 (60), s. 15–20. URL: <http://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/snu/article/viewFile/215/209> (accessed 14 November 2020).
4. Mizhnarodna Federatsiia Florbolu. Komitet z rehlamentu provedennia zmahan i pravylam hry (2016) *Pravyla hry. Pravyla ta interpretatsii Game rules* [Rules and interpretations], s. 1–59. URL: <https://d3kfx7mdprc67r.cloudfront.net/2018/07/Rules-of-the-Game-in-Ukrainian.pdf> (accessed 14 November 2020)
5. Zakon Ukrainy (2020) Pro fizychnu kulturu i sport [About physical culture and sports]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3808-12> (accessed 14 November 2020)
6. Normatyvno-pravovi akty yaki rehlamentuiut diialnist u cferi fizychnoi kultury i sportu (2020) [Normative-legal acts regulating activity in the sphere of physical culture and sports]. *Sait Upravlinnia fizychnoi kultury i sportu*. URL: <https://sport-koda.org/acticle/normatyvno-pravovi-akty-yaki-reglamentuyut-diyalnist-u-sferi-fizychnoyi-kultury-i-sportu> (accessed 14 November 2020).
7. Florbol: shcho tse i yak tsei vyd sportu rozvyvaietsia v Ukraini (2020) [Floorball: what it is and how this sport is developing in Ukraine]. *Mix.Sport. Bloh*. URL: <https://mixsport.pro/ua/blog/florbol-cto-eto-i-kak-etot-vid-sport-razvivaetsa-v-ukraine> (accessed 14 November 2020)