

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена дослідженню проблем формування іміджу спорту в Україні та основним підходам щодо його використання в системі спортивних комунікацій. Визначено основні характеристики іміджу спорту та фактори, які впливають на розвиток і формування концепції іміджу українського спорту. Систематизовано складові, які сприяють перетворенню іміджу досліджуваного об'єкта на позитивну репутацію та стійкий бренд. Проаналізовано основні фактори, які характеризують такі поняття, як імідж, репутація та бренд. Відзначено недоліки та переваги, які впливають на розроблення, розвиток і функціонування стратегії іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Ключові слова: імідж, спортивні комунікації, репутація, бренд, концепція іміджу, негативні та позитивні риси.

I. Вступ

У стрімких умовах розвитку спорту недостатньо лише запропонувати нові послуги та товари, обрати оптимальні канали збуту, а також розробити рекламну компанію, щоб займати конкурентоспроможну позицію на ринку та налагодити комунікаційний зв'язок з потенційними споживачами й клієнтами. Дедалі більше уваги приділяють налагодженню спортивних комунікацій та соціальному конструюванню спорту. Система спортивних комунікацій націлена на інформування, нагадування цільовій групі про послуги та товари, переконання споживачів у необхідності віддавати перевагу певній компанії й створення засад для формування позитивного іміджу.

Позитивний імідж вказує на унікальні властивості, що спонукають споживачів бути більш лояльними та обирати відповідні послуги, які мають високу купівельну спроможність і споживчу цінність.

В умовах мінливого розвитку національної економіки та кризових явищ потреба в розвитку іміджу спорту збільшується в декілька разів, зокрема, через те, що попит на заняття масовим і професійним спортом постійно зменшується. Саме тому виникає нагальна потреба в застосуванні механізмів стимулювання до формування іміджу в спортивних комунікаціях. Посилення цих зв'язків приведе до зростання медійності та соціального конструювання спорту.

Спортивна галузь – це стратегічно важливий комплекс для розвитку не лише комунікацій, а й національної економіки загалом. Саме завдяки розвитку спортивних організацій, закладів, центрів зростає увага до спортивних заходів та збільшується попит на заняття масовим і професійним спортом. Таким чином можна значно поліпшити рівень добробуту громадян у країні та створити підґрунтя для стабільного функціонування всіх систем на державному рівні.

Багато українських та зарубіжних учених у своїх працях досліджували теоретичні та практичні аспекти формування іміджу в різних галузях діяльності України, зокрема: М. Аронсон, Р. Барт, Б. Брюс, Н. Габор, Ф. Джефкінс, О. Порфімович, Г. Почепцов, Н. Симоніна, І. Слісаренко, М. Спіллейн, О. Швець та ін. Але, беручи до уваги постійні зміни в зовнішньому середовищі, які впливають на формування іміджу в системі спортивних комунікацій, необхідно ретельно досліджувати тенденції та характерні риси, що формують імідж, створюють репутацію й бренд.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення особливостей формування іміджу в системі спортивних комунікацій; систематизація складових, що сприяють перетворенню іміджу в позитивну репутацію та стійкий бренд; узагальнення негативних і позитивних рис, які впливають на функціонування концепції іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Основою дослідження є інформаційний, синергетичний, культурологічний, праксеологічний, системний, особистісний, діяльнісний підходи; використано такі методи: узагальнення наукового досвіду та термінологічний аналіз – для розгляду теоретичних аспектів складових таких понять, як «імідж», «репутація» та «бренд»; аналізу, синтезу, узагальнення – для визначення основних характеристик іміджу спорту та факторів, які впливають на розвиток і формування спортивних комунікацій; групування, абстрагування – для виявлення переваг та недоліків, які впливають на формування іміджу спорту в Україні; логічне й теоретичне узагальнення – для доведення необхідності застосування нових наукових підходів і принципів щодо формування іміджу в системі спортивних комунікацій.

III. Результати

Згідно з тлумачним словником Вебстера, імідж – це штучна імітація або надання певних характеристик конкретній людині або об'єкту. Використовуючи інструменти реклами, пропаганди та публіситі, за допомогою іміджу формують у суспільстві громадську думку щодо окремих особистостей, продукцію, компанії та явища. Імідж – дуже пластичне поняття, тому він легко піддається керуванню й зазнає модифікацій, які істотно змінюють сутність і зовнішнє наповнення певних об'єктів чи суб'єктів.

Формування позитивного іміджу – це результат клопітної роботи, оскільки він не лише впливає на формування громадської думки в суспільстві, а й створює засади для збільшення прихильності з боку цільової групи. Від того, наскільки буде позитивний імідж, залежить матеріальний стан особистості чи компанії. Саме тому така галузь, як спорт, потребує детального вивчення важелів, які зможуть популяризувати його й створити позитивний імідж видам спорту та спортсменам [2].

Варто наголосити на тому, що при формуванні іміджу українського спорту необхідно зосередити увагу не лише на окремих видах, а й на спортсменах та спортивних організаціях. Саме ці елементи є основними ланками при створенні іміджу. На світовому рівні країна асоціюється з перемогами спортсменів, умінням поводитися на змаганнях, рівнем підготовки та проведенням спортивних заходів. Рівень соціально-культурного потенціалу держави й спортивної галузі зокрема часто оцінюють за тим, як себе позиціонують спортсмени та спортивна еліта. Діяльність спортивних федерацій і асоціацій також оцінюють не лише на рівні країни, а й за кордоном. На формування іміджу впливають не лише команди, спортсмени, спортивні організації, а й вболівальники та місця, де проходять спортивні заходи [1].

Участь засобів масової комунікації в цьому процесі досить важлива, бо саме від того, яка інформація буде подаватися цільовій аудиторії, наскільки вона буде відповідати дійсності, залежить прихильність суспільства до спорту та відновлення втраченого потенціалу й спортивних традицій.

Позитивний імідж безпосередньо впливає на розвиток спорту. Він сприяє залученню громадян до занять масовим і професійним спортом, підвищує статус держави на світовому рівні та збільшує цінність спортом для наявних і потенційних спонсорів [4].

Таким чином, можна сказати, що формування іміджу – це обов'язкова частина розвитку будь-якої сфери, цей процес відбувається постійно, починаючи з моменту появи об'єкта й протягом періоду його функціонування. Саме тому необхідно постійно докладати зусиль для вдосконалення іміджу спорту, особливо в наш час, коли в цій сфері спостерігається багато явищ, які можуть негативно вплинути на нього [3].

Формуючи імідж спорту, необхідно враховувати певні особливості розвитку цієї сфери та зосередити увагу на таких складових, які дадуть змогу вивести спорт на істотно новий рівень, тим самим поліпшуючи комунікації й соціальну значущість галузі в державі [5].

1. Дослідження факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища (матриця SWOT-аналізу).
2. Аналіз перешкод, які негативно впливають на формування іміджу.
3. Розробка комплексу заходів, які дають змогу нейтралізувати або мінімізувати дію негативних факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування, розвиток і реалізацію стратегії.
4. Побудова «дерева» цілей на короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий періоди.
5. Визначення стратегії розвитку за допомогою комплексу маркетингу (marketing mix) і розробка нової концепції, яка дасть змогу досягти бажаного іміджу.
6. Розробка альтернатив стратегії розвитку спортивних комунікацій.
7. Розробка та впровадження заходів щодо залучення спонсорів і інвесторів.
8. Проведення заходів щодо реалізації стратегії розвитку.
9. Моніторинг та контроль за ефективністю іміджу, контроль за виконанням концепції, удосконалення механізмів управління процесом формування іміджу в системі спортивних комунікацій.
10. Робота над помилками та адаптація стратегії розвитку спортивних комунікацій з урахуванням факторів впливу зовнішнього й внутрішнього середовища.

Головним завданням формування іміджу спорту можна визначити виведення на істотно новий рівень спортивних заходів, асоціацій та спортсменів, а також закріплення в свідомості цільової групи необхідності витратити на заняття спортом кошти та час.

Непередбачуваність результатів спортивних заходів – особливість продукції спортивної галузі, і саме завдяки їй спорт такий популярний. Використовуючи цю вагому особливість, можна визначити механізм, який дасть змогу «реалізувати» сегментній групі «непередбачуваність результатів» та відчуття, які виникають під час перегляду або відвідування спортивних заходів. Цю особливість можна посилити, використовуючи спортивні комунікації.

Наразі спортсмени та спортивні клуби розглядають як бренди, які надають значні переваги і, відповідно, прибуток не лише певним особистостям, а й державі. Поняття «бренд» можна тлумачити по-різному [6]:

– бренд як окремих продукт: має свою цінність для споживача та попит у покупців через своє ім'я, наприклад, наразі попитом користуються заняття йогою, бебі-фітнесом, великим тенісом. Відомими брендами можна вважати такі компанії, які виготовляють спортивну продукцію: Nike, Adidas, Puma тощо;

– бренд як особистість: формує відносини із цільовим сегментом певним чином, використовуючи імідж та якісні характеристики, які суттєво відрізняють його серед інших. Серед спортсменів багато відомих, ім'я яких стало брендовим: Сергій Бубка, Андрій Шевченко, Віталій та Володимир Кличко, Майкл Джордан, Криштіану Рональдо, Шакіл О'ніл та ін.;

– бренд як організація: має унікальні розробки, матеріали, системи комунікацій та організаційні характеристики, які дозволяють компанії виділятися серед конкурентів і позиціонувати себе певним чином. Наприклад, Національний спортивний комплекс «Олімпійський», стадіон «Арена Львів», «Медісон сквер гарден» (Нью-Йорк, США), футбольні клуби «Динамо», «Шахтар», «Реал» «Манчестер Юнайтед», «Барселона»;

– бренд як символ: має набір певних звукових ефектів та візуальних зображень, характерних лише для нього, які дозволять споживачам одразу впізнавати його. Прикладом такого бренду можна вважати логотипи Міжнародного олімпійського комітету та Міжнародної асоціації футбольних організацій.

Бренд у нашому розумінні – це певна група якісних характеристик, яка суттєво відрізняє об'єкт чи суб'єкт від інших та робить його помітним для цільової аудиторії.

Кожний спортивний бренд викликає певні емоції, почуття та пов'язані із цим думки, тобто якісь асоціації, які можуть мати позитивний або негативний характер. На основі аналізу літературних джерел нами виділено такі елементи, які можуть вплинути на формування асоціацій щодо спортивного бренду в спортивній сфері [5]:

– переваги, які надає використання бренду, – належність до привілейованої групи споживачів, наслідування спортивних традицій, певні привілеї та пільги – у багатьох сім'ях вся родина збирається під час перегляду футбольних матчів або Олімпійських ігор;

– ставлення до бренду – формування громадської думки – проведення міських спортивних заходів привертає увагу громадян до різних видів спорту та спонукає до занять професійним і масовим спортом;

– складові бренду – спортивна продукція, спортсмени, тренерський склад, вболівальники, місця для проведення спортивних заходів – чимало вболівальників розмальовують обличчя кольорами клубів, за які вболівають.

Увагу треба зосереджувати на тих асоціаціях, які найбільш важливі для споживачів. Асоціації, пов'язані з брендом, відіграють дуже важливу роль у формуванні іміджу. Не завжди вони можуть мати сприятливий характер, тому необхідно вчасно це передбачити та створити підґрунтя для формування такої репутації, яка дасть змогу захистити бренд від скандалів та негативних явищ у кризових ситуаціях [1].

Довіра до спортивного закладу, асоціації, клубу чи безпосередньо спортсмена формується на основі його репутації. У контексті нашого дослідження ми розглядаємо це поняття як нематеріальний актив, який створюється шляхом діяльності певного об'єкта чи суб'єкта спортивної сфери та відповідної громадської думки з приводу цих дій.

Позитивна репутація в спорті дає змогу створити конкурентні переваги як усередині країни, так і за її межами. Самі по собі спортивна організація чи спортсмен не можуть впливати на створення репутації, тобто штучно її формувати. Але можна визначити певні компоненти, які дозволять поліпшити репутацію та вивести її на новий рівень [6]:

– соціальна відповідальність організації або конкретної особистості;

– позитивні емоції, які отримує споживач у результаті;

– надійність запропонованої послуги або товару;

– споживча та купівельна цінність;

– налагоджені комунікації зі споживачами й існування зворотного зв'язку;

– робочі кадри, рівень кваліфікації яких відповідає посадам, що вони обіймають.

Шляхом координації цих елементів можна контролювати певні сфери, які безпосередньо впливають на репутацію.

Імідж – це основа для формування репутації, а створення бренду – це кінцева мета роботи будь-якої організації чи діяльності спортсменів, етапами якого є створення, управління іміджем та репутацією.

Відмінні та схожі риси іміджу, репутації та бренду відображено в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика іміджу, репутації та бренду

Ознака	Імідж	Репутація	Бренд
1. Призначення	Стимулювання взаємодії із сегментною групою та цільовою аудиторією	Підтримка та закріплення відносин із сегментом, створення засад для зростання прихильності з боку споживачів та налагодження довгострокових зв'язків	Формування в цільовій аудиторії стійкої прихильності до послуг і товарів компанії, обізнаності щодо переваг та споживчої цінності запропонованої продукції, бажання віддавати перевагу використанню товарів і послуг певної організації та рекомендувати їх знайомим
2. База формування	Достовірна інформація щодо діяльності досліджуваного об'єкта чи суб'єкта	Якісні показники й характер взаємодії з групою споживачів та цільовою аудиторією	Процес формування відбувається за умови відповідності заявленого іміджу й репутації дійсним фактам та позитивним характеристикам
3. Етап створення	З'являється одночасно з виникненням досліджуваного об'єкта чи суб'єкта	Засади для репутації формуються на основі іміджу	Створення позитивного іміджу та репутації, вмиле керування ними сприяє формуванню бренду
4. Можливість впливу та керування	Існує достатньо високий рівень впливу на імідж, а також можливість керування та внесення певних змін	Імовірність впливу досить низька через те, що в процес злучені цільова аудиторія та сегментні групи споживачів	Майже не зазнає впливу та не піддається керуванню, тому що охоплює великий обсяг потенційних і наявних споживачів, які вже сформували певні думки щодо об'єкта
5. Можливість структурування	Можлива	Можлива за умови виокремлення певних сегментів споживачів	Можлива за умови виокремлення певних сегментів споживачів
6. Матеріальні витрати на створення	Незначні, бо імідж можна створювати навіть за умови відсутності певних зусиль з боку суб'єктів чи об'єктів	Значні витрати	Значні витрати
7. Часові витрати	Незначні	Від одного – трьох років	Від п'яти – десяти років

Власна розробка автора.

Ми проаналізували сучасний стан спортивної сфери та виокремили характерні риси, які впливають на формування іміджу спорту в Україні в системі спортивних комунікацій. Ці чинники дадуть змогу сформуванню стратегію іміджу спорту в системі спортивних комунікацій. Доцільно їх поділити на дві групи – переваги й недоліки та розглянути окремо (табл. 2).

Таблиця 2

Переваги на недоліки, які впливають на формування іміджу спорту в Україні

Переваги	Недоліки
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – в Україні існує велика кількість талановитих спортсменів, які займають призові місця на міжнародних змаганнях та гідні представляти державу на світовому рівні; – багато відомих спортсменів бере участь у благодійних акціях та доброчинності; – наявність у містах спортивних шкіл олімпійських резервів, шкіл спортивного напрямку, всесвітньо відомих шкіл з видів спорту та гуртків, які дають можливість тренуватися молодому поколінню; – функціонування закладів, де проводять підготовку й навчання майбутні тренери та арбітри; – наявність професійних тренерів майже з усіх видів спорту; – організація, проведення та PR міжнародних турнірів, змагань і заходів спортивного характеру на високому рівні; – зростання попиту на заняття непрофесійним спортом у вільний від роботи та навчання у закладах вищої освіти час і на дитячо-юнацький спорт у дітей дошкільного віку, шкільного та підлітків; 	<ul style="list-style-type: none"> – комерційний характер спортивних закладів знижує попит на заняття спортом тих верств населення, які мають середній або низький рівень прибутку; – недостатній рівень мотивації молоді до заняття масовим спортом; – недостатній рівень підтримки галузі спорту з боку держави в матеріальному плані; – низький рівень інфраструктури спорту – спортивні об'єкти іноді не відповідають мінімальним потребам спортсменів, спортивне обладнання низької якості або потребує заміни чи ремонту; – слабкий розвиток культурно-історичних традицій, які стимулюють вести здоровий спосіб життя та фізично вдосконалювати своє тіло; – дефіцит професійних висококваліфікованих кадрів для роботи з дітьми та молоддю; – наявність факту гіподинамії в дітей дошкільного та шкільного віку, яка пов'язана із заміною фізичного навантаження іншими видами діяльності (залежність від соціальних мереж, перегляд телевізійних програм, проведення вільного часу за комп'ютерами), яка не має жодного стосунку до спорту; – молодь, яка професійно займається спортом, намагається якнайшвидше здобути спортивну спеціалізацію та досягти результатів, незважаючи на свій стан здоров'я й рівень підготовки; – відтік висококваліфікованих кадрів за кордон (тренерів, спортсменів); – недостатня поінформованість та мотивація населення про вплив та значення фізичного виховання на дітей і юнаків; – закриття в деяких районах дитячо-юнацьких спортивних шкіл та ненадлежащий рівень функціонування спортивних закладів; – недосконале законодавство в галузі спорту; – недостатній рівень державної підтримки спортивних федерацій;

1	2
<ul style="list-style-type: none"> – розвиток масового зимового спорту; – збільшення фінансування з боку держави останніми роками; – підвищення якості життя населення у фізичному та психологічному аспектах; – проведення реальних компаній, які спонукають до ведення здорового способу життя та заняття спортом; – відновлення та конструювання спортивних центрів для людей з особливими потребами; – збільшення попиту на спеціальності в галузі спорту; – розвиток спортивної науки; – активізація роботи національних спортивних федерацій; – проведення благодійних спортивних заходів на місцевому та регіональному рівнях; – створення спортивних асоціацій 	<ul style="list-style-type: none"> – нераціональне використання та розподіл державних коштів у галузі спорту; – скандали, пов'язані з використанням допінгів; – недосконала політика залучення дітей до занять професійним та масовим спортом; – незначна кількість масових спортивних заходів у невеликих містах та селах; – втрата спортивних традицій, які були започатковані до розпаду Радянського Союзу; – дефіцит молодих кадрів серед тренерського складу та відсутність якісного педагогічного досвіду серед фахівців, які працюють з дітьми; – відсутність почуття патріотизму в деяких спортсменів та громадян України; – наявність суттєвих недоліків при організації масштабних заходів спортивного характеру; – неетична й непедагогічна поведінка тренерів з учнями дитячо-юнацьких спортивних шкіл і непрофесійна поведінка тренерів і спортсменів під час проведення змагань; – некваліфікована робота деяких суддів та арбітрів, участь у нечесній грі й корупційних скандалах; – низький рівень деяких видів спорту в країні; – відсутність чіткої політики щодо налагодження зв'язків і комунікацій між засобами масової комунікації та спортивними школами, закладами, центрами й клубами; – недостатня інформованість населення про проведення спортивних заходів; – спортивні медіа не завжди популяризують спорт на достатньому рівні та створюють засади для формування позитивного іміджу спортивної галузі в державі

Власна розробка автора.

IV. Висновки

У статті визначено основні характеристики іміджу спорту та фактори, які впливають на розвиток і формування концепції іміджу українського спорту. Систематизовано складові, які сприяють перетворенню іміджу досліджуваного об'єкта в позитивну репутацію та стійкий бренд. Проаналізовано основні фактори й відмінні риси, які характеризують такі поняття, як імідж, репутація та бренд. Відзначено недоліки й переваги, які впливають на розроблення концепції іміджу українського спорту в системі спортивних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Бродская Н. П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны. *Национальные интересы и имидж России*. Москва : АСТ, 2006. С. 53–61.
2. Зінюк А. В. Спорт як складова іміджу країни. *Соціальні зміни та культура ідентичність* : зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук. конф. студентів та аспірантів та молодих науковців. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечнікова, 2011. С. 104–107.
3. Садовник О. Імідж та його формування засобами масової комунікації. Іміджеві характеристики українського спорту (За матеріалами українського спортивного аналітичного серверу uaSport.net та сайту спортивних новин Champion.com.ua). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 509–513.
4. Середа Н. В. Значення маркетингових комунікацій при роботі зі споживачем дитячо-юнацьких спортивних шкіл. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. Чернігів : ЧНПУ, 2015. Вип. 129. Т. II. С. 52–55.
5. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. *Стратегия, психотехнологии, психотехники*. Москва : ОМЕГА-Л, 2008. 266 с.
6. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сб. статей. Москва : БерлинДирект-Медиа, 2015. 106 с.

References

1. Brodskaya, N. P. (2006). Sports of Geat Achievements as a Space for the Formation of the National Image of the Country. Moscow, 53–61. (in Russian).
2. Zinjuk, A. V. (2011). Sports as a Component of the Image of the Country. Social Changes and Culture Identity: a collection of abstracts of the participants of the International scientific conference of students and postgraduates and young scientists. Odessa 104–107. (in Ukrainian).
3. Sadovnik, O. (2004). Image and its Formation by Means of Mass Communication. Imagery Characteristics of Ukrainian Sports (According to materials of the Ukrainian sports analytical server uaSport.net and the site of sports news Champion.com.ua). Visnyk of Lviv University. Journalism series. 509–513. (in Ukrainian).

4. Sereda, N. V. (2015). Value of Marketing Communications when Working with Consumer of Children's and Youth Sports Schools. *Bulletin of Chernihiv National Pedagogical University named after T.G. Shevchenko*. Chernigov. 52–55. (in Ukrainian).
5. Panasyuk, A. Y. (2008). Formation of the Image. Strategy, Psychotechnology, Psychotechnics. Moscow. 266. (in Russian).
6. Chumikov, A. N. (2015). Image – Reputation – Brand: Traditional Approaches and New Technologies: a collection of articles. Moscow. 106. (in Russian).

Стаття надійшла до редакції 15.04.2018.

Карнаух А. С. Особенности формирования имиджа в системе спортивных коммуникаций

Статья посвящена исследованию проблем формирования имиджа спорта в Украине и основным подходам к его применению в системе спортивных коммуникаций. Определены основные характеристики имиджа спорта и факторы, влияющие на развитие и формирование концепции имиджа украинского спорта. Систематизированы составляющие, способствующие преобразованию имиджа в положительную репутацию и бренд. Проанализированы основные факторы, характеризующие такие понятия, как имидж, бренд и репутация. Отмечены отрицательные и положительные черты, влияющие на разработку, развитие и функционирование концепции имиджа украинского спорта в системе спортивных коммуникаций.

Ключевые слова: имидж, спортивные коммуникации, репутация, бренд, концепция имиджа, отрицательные и положительные черты.

Karnaukh A. Features of Image Formation in the System of Sports Communications

Research methodology. *The basis of the study is information, synergy, culturological, praxeological, systemic, personal, activity approaches; the following methods have been used: the synthesis of scientific experience and terminological analysis – to consider the theoretical aspects of the components of such concepts as image, reputation and brand; analysis, synthesis, generalization – to determine the main characteristics of the image of sport and factors that affect the development and formation of sports communications; grouping, abstraction – to identify the advantages and disadvantages that affect the formation of the image of sport in Ukraine; logical and theoretical generalization – to prove the necessity of applying new scientific approaches and principles concerning the formation of the image in the system of sports communications.*

Results. *The basic characteristics of sport image and factors influencing the development and formation of sports communications are determined.*

Novelty. *The components that contribute to transforming the image of the investigated object into a positive reputation and a stable brand are systematized. The main factors that characterize such concepts as image, reputation and brand are analyzed. Summarized and formulated drawbacks and advantages that contribute to the development, development and functioning of the strategy of the image of Ukrainian sports in the system of sports communications. The basic characteristics of sport image and factors influencing the development and formation of sports communications are determined.*

The practical significance. *The research results can be used during the development of events of formation of sports communications.*

Key words: image, sports communication, reputation, brand, image concept, negative and positive features.