

Климець Ірина Володимирівнааспірантка кафедри теорії спорту та фізичної культури
Волинського національного університету імені Лесі Українки**ORCID ID:** 0009-0000-1392-9124

КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ В СПОРТІ

Актуальність проблеми. Формування іміджу в спорті відрізнятиметься від формування іміджу особистості, яка хоче її застосувати у своїй професійній діяльності. Річ у тім, що спортивна діяльність – це масове явище. З розвитком телебачення з'явилися власні правила медіа, які розпочалися декілька століть тому, коли з'явилася перша преса. Медіа потрібна свіжа інформація, яка б приваблювала людей, заради якого вони вмикали певний канал або купували певну пресу. Атлети, які привертають свій імідж, змушують медіа концентрувати на них увагу.

Мета та завдання дослідження – окреслити шляхи конструювання спортивного іміджу.

Матеріали та методи дослідження: аналіз наукової, періодичної та професійної літератури, спостереження.

Результати дослідження. Варто сказати про два елементи, які є основними в спортивній індустрії, – спонсори та уболівальники. Кожен із цих елементів виконує свою функцію за умови, що ми розглядаємо спорт як бізнес. Орієнтуючись на фанів, варто формувати спортивний бренд. Разом зі спонсорами створити належну репутацію. Репутація та імідж – це важливі елементи для досягнення успіху в будь-якій власній справі.

Бренд – невід'ємний інструмент розвитку будь-якого бізнесу, потреба задовольнити бажання споживача. А в споживача в спорті два основні бажання. По-перше, досягнення улюбленою командою найкращих спортивних результатів. Уболівальникам це допомагає, асоціюючи себе з клубом чи спортсменом, відчувати власну значущість для оточення у звичайному житті. По-друге, споживач хоче добре провести час. Тобто отримати позитивні емоції, підтримуючи свою команду чи спортсмена. Спонсори ж зацікавлені в такій репутації спортсменів, яких спонсорують.

При створенні іміджу в спорті є одна дуже важлива особливість, якої не можна не враховувати. Методи роботи з клубами, що представляють командні види спорту, істотно відрізняються від формування іміджу окремих спортсменів.

Ключові слова: імідж, спорт, бізнес, бренд, уболівальник.

Вступ. Формування іміджу в спорті відрізнятиметься від формування іміджу особистості, яка хоче її застосувати у своїй професійній діяльності. Річ у тім, що спортивна діяльність – це масове явище. З розвитком телебачення з'явилися власні правила медіа, які розпочалися декілька століть тому, коли з'явилася перша преса. Медіа потрібна свіжа інформація, яка б приваблювала б людей, заради якого вони вмикали певний канал або купували певну пресу. Атлети, які привертають свій імідж, змушують медіа концентрувати на них увагу [10].

Схожості та розбіжності репутації у власній справі, зокрема в спорті, – це результат самої різниці цих сфер діяльності. Організація, що надає продукт для ринку, багато в чому обмежена від довкілля. Увага довкілля – партнерів, споживачів, медіа, громадськості прив'язується до виробника в тому разі, коли є щось екстраординарне [11]. І цей захід може бути негативним, який псує репутацію організації – така специфіка нашої реальності, що перевага в сенсаційності надається негативу, а не позитиву. Зрив постачання продукції, виявлення виробничого браку, корупція в компанії можуть серйозно підмочити репутацію фірми, завдати їй колосальних збитків, відштовхнути від компанії споживачів [18].

Мета дослідження – окреслити шляхи конструювання спортивного іміджу.

Матеріали та методи дослідження: аналіз наукової, періодичної та професійної літератури, спостереження.

Результати дослідження. У спорті інша ситуація. Спортивні організації та й спортсмени систематично перебувають в полі зору, увага до них не слабшає. Спортивні канали постійно надають інформацію, стежать за діяльністю (а нерідко й за особистим життям) атлетів та їх наставників. Це характеризується специфікою спортивної індустрії, яка близька до галузі шоу-бізнесу [1].

На питання: «У який саме момент спорт стає бізнесом?» – можна дати однозначну відповідь. Спорт стає бізнесом у той момент, коли на ньому заробляють гроші. У командних видах спорту з'являються менеджери та спонсори. До кінця XX століття сформувалася ціла індустрія, де на спорті можна заробити мільйони [15].

Так, можна говорити про два елементи, які є основними в спортивній індустрії, – спонсори та уболівальники. Кожен із цих елементів виконує свою функцію за умови, що ми розглядаємо спорт як бізнес. Орієнтуючись на фанів, варто формувати спортивний бренд. Разом зі спонсорами – створити належну репутацію. Репутація та імідж – важливі елементи для досягнення успіху в будь-якій власній справі [5].

Бренд – необхідний інструмент розвитку будь-якої справи, потреба задовольнити бажання споживача. А в споживача в спорті два основні бажання:

1. Досягнення «своїх» команди найвищих спортивних показників. Уболівальникам це дає змогу, асоціюючись зі спортсменом чи клубом, відчувати свою значущість для оточення.

2. Споживач хоче корисно провести своє дозвілля. Ідеться про те, щоб, підтримуючи спортсмена чи власну команду, отримати позитивні емоції. Спонсори ж зацікавлені в такій репутації атлетів [8].

При створенні іміджу в спортивній діяльності є одна особливість, яку варто враховувати. Методи роботи зі спортивними організаціями відрізняються від створення іміджу атлетів [19].

Імідж спортивної команди та персональний імідж спортсмена суттєво відрізняються. І щоб зрозуміти, як створити імідж окремого спортсмена, потрібно збагнути, яку роль при цьому відіграватиме його команда чи його клуб [2].

По-перше, спорт цікавий глядачу в тому разі, якщо є видовище, за яким цікаво спостерігати. Не всі види спорту настільки цікаві, що за ними стежитимуть уболівальники та, відповідно, медіа. Наприклад, фехтування не викликає інтересу в глядачів. Здавалося б, що може бути видовищнішим, ніж дивитися на те, як люди змагаються на шпагах. На жаль, це цікаво тільки в кіно. У спортивному фехтуванні глядачі не розуміють, у кого горить ліхтарик і навіщо. Чим відрізняються боротьба на рапірах, шпагах, на шаблях. А такі види спорту, як фігурне катання, теніс, хокей, футбол, захоплюють глядачів. Вони починають переживати разом зі спортсменом. Не наважуся припустити, яку саме кількість дивиться чемпіонат світу з футболу.

По-друге, необхідно сказати про те, що є командні види спорту та особисті першості. Так, наприклад, проаналізуємо футбол як командний вид спорту та теніс, спортивну гімнастику як індивідуальний вид [14].

Неоднозначність футбольної промисловості простежується в становищі самих футбольних організацій. З одного боку, є значна прихильність споживачів до продукту, що постачається футбольним клубом, – видовища. Зазвичай, віддавши власну симпатію футбольному клубу, фанат залишається вірним йому на тривалий час. Причиною ж, здатною зруйнувати цю відданість, може бути ставлення самого клубу до цього фаната [7].

З іншого боку, через невиробничу специфіку спортивної індустрії є значна нестабільність стану спортивних клубів. Спортивні клуби залежні від своїх спонсорів та медіа. Погіршити позитивне ставлення з їхнього боку дуже легко, що загрожує вагомим негативними наслідками та грошовими втратами. Необережні висловлювання гравців, співробітників чи керівників спортивних організацій приведуть до хвилі негативних публікацій у медіа. А це гарантує проблеми зі спонсорами та підмочену клубну репутацію [17].

Позитивна внутрішня репутація організації взагалі та футбольного клубу зокрема – річ дуже важлива для організації успішної роботи. Це сприйняття корпоративної ідеї зайняти

співробітниками клубу, керівництвом, функціонерами, гравцями. Це ідентифікація інтересів клубу. Що вагоміша ця ідентифікація, то більше організація означає для працівника.

Певний рівень корпоративної культури – це вагома допомога на шляху до реалізації спільної ідеї. Корпоративні стандарти, захист інтересів гравців та співробітників, послідовна політика щодо працівників сприятливо впливає на зовнішнє сприйняття спортивної організації, відображає корпоративну послідовність та стабільність [3].

Маючи позитивне ставлення керівництва клубу до своїх підлеглих, партнери (спонсори, медіа) та клієнти (фанати) сприймають компанію як стабільну й успішну.

Внутрішня репутація може віддзеркалюватися на зовнішньому середовищі спортивної компанії, причому більше, ніж у бізнесі. Підмочена внутрішня репутація позначається на спортивних показниках. Відсутність успіхів у спортивній діяльності – це погіршення привабливості компанії з погляду партнерів клубу й спонсорів. У сучасних умовах, коли спонсорські відрахування відіграють для футбольних компаній важливішу роль, ніж інші джерела прибутку, проблема формування іміджу компанії в очах спонсорів має вагоме значення, адже від цього залежить існування компанії [13].

Не менш вагомою є репутація в очах інших партнерів, з яким компанія взаємодіє. Позитивна репутація в сприйнятті спортивних організацій та структур має велике значення при просуванні клубних інтересів – складанні зручного календаря на сезон, захисту гравців команди від стягнень і санкцій.

Вагоме значення має позитивний імідж керівників компанії в очах партнерів. Зрозуміло, що їм доводиться взаємодіяти з клубними функціонерами, а позитивна репутація є додатковим стимулом у виконанні спільних завдань [4].

Клубна репутація щодо вболівальників також дуже важлива. Саме фанати, або споживачі, є, з одного боку, відданими прихильниками спортивного клубу, а з іншого – яскравими представниками громадськості, які активно висловлюють свою думку про все, що відбувається в компанії.

У сучасних умовах імідж клубу у власних очах основних споживачів його продукції – футбольного видовища – має специфічне значення. Керівники клубів і функціонери систематично заявляють про намагання залучити нових уболівальників на спортивні заходи команди, про зацікавленість у громадській підтримці клубу. Але тільки кілька компаній ведуть послідовну та реальну політику щодо прихильників свого клубу [6].

Становлення позитивного іміджу спортивної організації – це справа тривала й копітка. Саме тривала цілеспрямована та системна політика сприяє складанню позитивного сприйняття спортивної організації в зовнішньому та внутрішньому середовищі. Стратегія щодо формування репутації може принести користь, коли вона розрахована на тривалий час. І до того ж не прив'язана до будь-якої події. Скоріш навпаки, заходи мають бути прив'язані до стратегії становлення іміджу та перебувати в її межах. Це гарантує належний успіх [9].

Стратегія розробки позитивного іміджу має проходити різні стадії розвитку. Серед ключових щаблів розвитку іміджу можна виокремити такі:

1. Вивчення поточного стану. На цьому етапі відбувається аналіз поточного стану репутації спортивної організації, досліджуються всі складники іміджу – зовнішні та внутрішні. Вивчаються думки працівників компанії, партнерів та фанатів щодо образу спортивної компанії. Обговорюється інформаційне поле та оцінюється ставлення медіа до спортивної організації. Визначаються головні аспекти сприйняття компанії як організації та простежуються напрями для вдосконалення й розвитку клубної репутації.

2. Становлення стратегії розвитку іміджу. На цій стадії на підставі проведених досліджень проводять спортивні заходи щодо вдосконалення клубної репутації за кожним з певних напрямів. З огляду на потенціал, ставлять основні завдання, а також розробляють певні етапи реалізації цих завдань.

3. Упровадження та контроль стратегії розвитку іміджу. Діяльність щодо впровадження стратегії проводиться у двох напрямках. З одного боку, поетапно реалізуються заплановані

заходи щодо реалізації стратегії. З іншого – відбувається систематичний моніторинг стану іміджу – як у публікаціях медіа, так і в очах партнерів, працівників та вболівальників. Це дає змогу оцінити розвиток ситуації, застосувати тактичні рішення щодо формування іміджу [3].

Стратегія, яка базується на серйозних дослідженнях, дає змогу здійснюватися в належному напрямі та вносити корективи у свої дії в процесі реалізації формування іміджу. Клуб може припуститися низки помилок щодо характеру й сутності акцій. А хибний напрям, обраний для формування іміджу, тільки виснажить бюджет, який був призначений для реалізації завдань.

Але чому особливість окремого гравця команди? В Україні зараз не так поширене формування іміджу тієї чи іншої команди або спортсмена. А ось на Заході цим спеціально займаються іміджмейкери. У чому популярність Андрія Шевченка? Чому коли сучасну молодь питаєш про футбол, вони насамперед згадують саме його? В одному інтерв'ю Андрій Шевченко розповів про те, як йому формували імідж. Його вчили триматися на світських раутах, давати інтерв'ю, усміхатися [12].

Власний імідж у «некомандних» видах спорту дає змогу спортсмену перевести своє ім'я на бренд, який не стосується спорту, і підтримувати потрібний імідж цього бренду. Тут варто уникнути залежності від особистих спортивних результатів.

А Лілія Подкопаєва не втратила своїх численних вболівальників завдяки тому, що від початку позиціонувалася в медіа не просто як потужна гімнастка, а і як енергійна, красива, ділова жінка, яка займається не тільки спортом. Вона є моделлю, обличчям солідних, великих компаній. А хіба можна солідну, велику компанію «дискваліфікувати» в очах споживача?

Власний PR спортсменів – сфера, де спорт перевтілюється на шоу-бізнес. У шоу-бізнесі артистів люблять не через те, що вони займають високі рейтинги. Тут усе зовсім навпаки: для створення іміджу, наприклад спринтера, йому бажано брати участь не в чемпіонаті з легкої атлетики, про результати якого розкажуть спеціалізовані медіа, а в спортивних заходах на швидкість з вершником на іподромі – через велику аудиторію та висвітлення події великою кількістю журналістів [16].

Висновки. Спорт сьогодні став дуже вигідним бізнесом. Щоб на ньому можна було б заробити, потрібно конструювати потужний імідж спортсменів. Атлет, який має неабиякий імідж, привертає до себе увагу журналістів, шанувальників та фанатів. Про нього починають говорити по телебаченню та радіо, друкувати в газетах. Таке привернення уваги до спортсмена допомагає йому заробити грошей за допомогою використання себе як особи певної рекламної компанії. Наприклад, сьогодні «торговельна марка Девід Бекхем» коштує 334,5 мільйона доларів, але можна не сумніватися, що це не межа.

Для формування іміджу атлета необхідні три компоненти, які мають бути взаємопов'язані одне з одним. Перше – неповторний стиль у зовнішності та одязі. Друге – уміння поводитися на публіці. І третє – правильне налагодження відносин з медіа. За наявності цих трьох умов, як мінімум, є всі задатки для створення правильного іміджу, який допоможе зробити кар'єру не тільки в спорті, а й у бізнесі.

Перспективи подальших розвідок полягатимуть в особистісних детермінантах іміджу успішного тренера.

Література:

1. Бохонкова Ю. О. Соціально-психологічні особливості впливу соціальних мереж на особистісний розвиток у студентському віці. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*. 2018. № 3(1). С. 53–59.
2. Бохонкова Ю. О. Психологічні засади проектування та прогнозування розвитку особистості : монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ : Ноулідж, 2014. 219 с.
3. Волік С. В., Мулик В. В. Формування іміджу футбольних клубів України. *Слобожанський науково-спортивний вісник*. 2014. № 2(40), С. 57–60. <https://journals.uran.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040>
4. Гусєв А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2016. 14 с.

5. Данилюк І. В. Менталітет як провідна етнопсихологічна характеристика. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія : Психологія*. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 68–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11
6. Данилюк І. В. Становлення психологічної думки вітчизняної української психології ХХ століття в структурі: інтеріоризація – катарсис – екстаз. *Вісн. Одес. нац. ун-ту. Серія : Психологія*. 2017. Т. 22, Вип. 1. С. 145–152. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19
7. Іваній І. В. Психологія фізичного виховання та спорту : навч.-метод. пос. Суми : ФОП Цьома С.П., 2016. 204 с.
8. Клименко В. В. Психологія спорту. Київ : МАУП, 2007. 427 с.
9. Климець І. В. Формування спортивного іміджу (на прикладі легкої атлетики). *Олімпійський та паралімпійський спорт*. 2024. Вип. 3, С. 25–28. DOI 10.32782/olimpspu/2024.3.5
10. Клочко В. М., Бондаренко Т. В. Формування позитивного іміджу студента-спортсмена : метод. вказ. Харків : ХНАМГ, 2009. 43 с. <https://eprints.kname.edu.ua>
11. Платонов В. М. Сучасна система спортивного тренування : підр. Київ : Перша друкарня, 2021. С. 214–215.
12. Прозар М. В., Авінов В. Л., А. О. Петров, В. А. Стасюк, Балан С. М. Теорія і методика спортивних ігор : навч. пос. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О. А., 2020. 320 с.
13. Петровська Т. В. Соціально-психологічні складові іміджу спортивного тренера як суб'єкта спортивної діяльності. *Наук. час. НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2016. Вип. № 4 (74). С. 74–77.
14. Позднишев Є. В. Роль вербального компонента і психічних процесів у формуванні іміджу спортсмена. *Актуальні проблеми психології*: зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України. Т.VIII, вип. 2. Київ, 2005. С. 264–272.
15. Позднишев Є.В. Головні соціально-психологічні чинники, що формують імідж спортсмена. *Наук. зап. Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України*. Київ : Главник, 2005. Вип. 26, в 4-х томах, том 3. С. 391–397.
16. Позднишев Є. В. Журналіст як головний суб'єкт формування іміджу у спорті (соціально-психологічний аналіз). *Наукові записки Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України*. Київ : Міленіум, 2007. Вип. 32. С. 487–497.
17. Позднишев Є.В. Вплив інтересів телебачення на процес формування іміджу в спорті. *Актуальні проблеми психології* : зб. наук. пр. Інституту психології імені Г. С. Костюка АПН України. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2007. Том Х, Вип. 2. С. 402–411.
18. Позднишев Є. В. Роль інструментів психотехнологій у формуванні та просуванні іміджу суб'єктів спортивної діяльності. *Психологія: реальність і перспективи*: зб. наук. пр. Рівн. держ. гум. ун-ту. Вип. 8. Рівне : РДГУ, 2017. С. 220–225.
19. Позднишев Є. В. Особливості використання психотехнологій формування та підтримки іміджу спортсменів в умовах глобалізації. *Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія: Психологічні науки*. Вип. 4. Том 2. Херсон : ВД «Гельветика», 2017. С. 146–151.

References:

1. Bokhonkova, Yu.O. (2018). Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti vplyvu sotsialnykh merezh na osobystisnyi rozvytok u studentskomu vitsi [Socio-psychological features of the influence of social networks on personal development in student age]. *Teoretychni i prykladni problemy psykholohii*. № 3(1), Pp. 53–59. [in Ukrainian].
2. Bokhonkova, Yu.O. (2014). Psykholohichni zasady proektuvannia ta prohnozuvannia rozvytku osobystosti [Psychological principles of designing and predicting personality development]: *monohrafiia. Shchidnoukr. nats. un-t im. V. Dalia*. Luhansk : Noulidzh, 219 p. [in Ukrainian].
3. Volik, S.V. & Mulyk, V.V. (2014). Formuvannia imidzhu futbolnykh klubiv Ukrainy [Formation of the image of football clubs in Ukraine]. *Slobozhansky scientific and sports bulletin*. № 2(40), Pp. 57–60. <https://journals.urau.ua/index.php/1991-0177/article/view/24393/22040> [in Ukrainian].
4. Gusev, A.V. (2016). Istoriia ta funktsionalno-typolohichni osoblyvosti sportyvnoi mediakomunikatsii [History and functional and typological features of sports media communication]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Dnipropetrovsk, 14 P. [in Ukrainian]

5. Danyliuk, I.V. (2017). Mentalitet yak providna etnopsykholohichna kharakterystyka [Mentality as a leading ethno-psychological characteristic]. *Visn. Odes. nats. un-tu. Serii : Psykholohiia*. T. 22, Vyp. 1. Pp. 68–78. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_11. [in Ukrainian].
6. Danyliuk, I.V. (2017). Stanovlennia psykholohichnoi dumky vitchyznianoï ukrainskoi psykholohii XX stolittia v strukturi: interioryzatsiia – katarsys – ekstaz [The formation of psychological thought in domestic Ukrainian psychology of the 20th century in the structure: interiorization – catharsis – ecstasy]. *Visn. Odes. nats. un-tu. Serii : Psykholohiia*. T. 22, Vyp. 1. Pp. 145–152. Elektronnyi resurs. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_psi_2017_22_1_19. [in Ukrainian].
7. Ivaniï, I.V. (2016). Psykholohiia fizychnoho vykhovannia ta sportu [Psychology of physical education and sports]: navch.-metod. pos. Sumy: FOP Tsoma S. P. 204 p. [in Ukrainian].
8. Klymenko, V.V. (2007). Psykholohiia sportu [Sports Psychology]. K.: MAUP. 427 p. [in Ukrainian].
9. Klymets, I.V. (2024). Formuvannia sportyvnoho imidzhu (na prykladi lehkoi atletyky) [Formation of a sports image (using the example of athletics)]. *Olympic and Paralympic sports*. Output 3, P. 25–28. DOI 10.32782/olimpupu/2024.3.5 [in Ukrainian].
10. Klocho, V.M. & Bondarenko, T.V. (2009). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu studenta-sportsmena [Forming a positive image of a student-athlete]. methodological guidelines. Kharkiv: HNAMG. 43 p. <https://eprints.kname.edu.ua> [in Ukrainian].
11. Platonov, V.M. (2021). Suchasna systema sportyvnoho trenuvannia [Modern sports training system] : pidr. K.: Persha drukarnia. Pp. 214–215. [in Ukrainian].
12. Prozar, M.V., Avinov, V.L., Petrov, A.O., Stasiuk, V.A. & Balan S.M. (2020). Teoriia i metody sportyvnykh ihor [Theory and methodology of sports games] : navch. pos. Kam'ianets-Podilskyi: PP Buinytskyi O.A. 320 p. [in Ukrainian].
13. Petrovska, T.V. (2016). Sotsialno-psykholohichni skladovi imidzhu sportyvnoho trenera yak sub'iekt sportyvnoi diialnosti [Socio-psychological components of the image of a sports coach as a subject of sports activity]. *Nauk. chas. NPU imeni M.P. Drahomanova*. Vypusk №4 (74), Pp. 74–77. [in Ukrainian].
14. Pozdnyshev, Ye.V. (2005). Rol verbalnoho komponenta i psykhiichnykh protsesiv u formuvanni imidzhu sportsmena [The role of the verbal component and mental processes in the formation of an athlete's image]. *Aktualni problemy psykholohii: zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. T.VIII, vyp. 2. K., Pp. 264–272. [in Ukrainian].
15. Pozdnyshev, Ye.V. (2005). Holovni sotsialno-psykholohichni chynnyky, shcho formuiut imidzh sportsmena [The main socio-psychological factors that shape the image of an athlete]. *Nauk. zap. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. K. : Hlavnyk. Vyp. 26, v 4-kh tomakh, tom 3. Pp. 391–397. [in Ukrainian].
16. Pozdnyshev, Ye.V. (2007). Zhurnalist yak holovnyi sub'iekt formuvannia imidzhu u sporti (sotsialno-psykholohichni analiz) [Journalist as the main subject of image formation in sports (social and psychological analysis)]. *Naukovi zapysky Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. K. : Milenium, Vyp. 32. S. 487–497. [in Ukrainian].
17. Pozdnyshev, Ye.V. (2007). Vplyv interesiv telebachennia na protses formuvannia imidzhu v sporti [The influence of television interests on the process of image formation in sports]. *Aktualni problemy psykholohii : zb. nauk. pr. Instytutu psykholohii imeni H.S. Kostiuka APN Ukrainy*. K.: DP «Informatsiino-analitychne ahentstvo». Tom Kh, Vyp. 2. Pp. 402–411. [in Ukrainian].
18. Pozdnyshev, Ye.V. (2017). Rol instrumentiv psykhotekhnolohii u formuvanni ta prosvanni imidzhu sub'iektiv sportyvnoi diialnosti [The role of psychotechnological tools in shaping and promoting the image of sports subjects]. *Psykhohiia: realnist i perspektyvy: zb. nauk. pr. Rivn. derzh. hum. un-tu*. Vyp. 8. Rivne : RDHU. Pp. 220–225. [in Ukrainian].
19. Pozdnyshev, Ye.V. (2017). Osoblyvosti vykorystannia psykhotekhnolohii formuvannia ta pidtrymky imidzhu sportsmeniv v umovakh hlobalizatsii [Peculiarities of using psychotechnologies to form and maintain the image of athletes in the context of globalization]. *Nauk. visnyk Khers. derzh. un-tu. Serii: Psykholohichni nauky*. Vypusk 4. Tom 2. Kherson : VD «Helvetyka». Pp. 146–151. [in Ukrainian].

IMAGE BUILDING IN SPORTS

Relevance of the problem. The formation of an image in sports will differ from the formation of an image of an individual who wants to apply it in his professional activity. The fact is that sports activity is a mass phenomenon. With the development of television, the media have their own rules, which began several centuries ago, when the first press appeared. The media needs fresh information that would attract people, for the sake of which they turned on a certain channel or bought a certain press. Athletes who attract their image force the media to focus attention on them.

The purpose and objectives of the study are to outline ways of constructing a sports image.

Materials and research methods: analysis of scientific, periodical and professional literature, observations.

Research results. It is worth mentioning two elements that are basic in the sports industry: sponsors and fans. Each of these elements performs its function provided that we consider sport as a business. Focusing on fans, it is important to form and correctly position a sports brand. Focusing on sponsors – to create the necessary reputation. Image and reputation are absolutely necessary elements for achieving success in any business.

A brand is an integral tool for the development of any business, the need to satisfy the desires of the consumer. And the consumer in sports has two main desires. First, the achievement of the best sports results by their favourite team. This allows fans, associating themselves with a club or athlete, to feel their own significance for others in everyday life. Secondly, the consumer wants to have a good time. That is, to gain positive emotions by supporting their team or athlete. Sponsors are interested in such a reputation of the athletes they sponsor.

When creating an image in sports, there is one very important feature that cannot be ignored. The methods of working with clubs representing team sports are significantly different from forming the image of individual athletes.

Key words: image, sport, business, brand, fan.