

Формирование имиджа коммерческой организации в сфере спорта

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Мокрецова Яна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: janamokretsova@yandex.ru

Формирование имиджа коммерческой организации в сфере спорта представляет собой стратегически значимый процесс, определяющий её конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и устойчивость в условиях динамично развивающегося рынка спортивных услуг. В современной коммуникативной среде имидж выступает не как стихийно складывающийся образ, а как результат целенаправленной управленческой и PR-деятельности, интегрированной в общую стратегию развития организации. Для коммерческих спортивных структур, функционирующих в условиях высокой конкуренции за внимание аудитории, спонсоров и медиа, имидж становится нематериальным активом, напрямую влияющим на экономические показатели и позиционирование бренда.

Согласно исследованиям в области спортивного PR, формирование имиджа спортивной организации основывается на системном использовании коммуникационных технологий, направленных на создание устойчивого позитивного восприятия у целевых аудиторий. Специфика спортивной сферы заключается в высокой эмоциональной вовлечённости аудитории, что усиливает значимость репутационных факторов и делает коммуникационную политику ключевым инструментом управления общественным мнением. В отличие от иных коммерческих организаций, спортивные структуры одновременно взаимодействуют с болельщиками, профессиональными спортсменами, спонсорами, средствами массовой информации и органами государственной власти, что требует многоуровневой коммуникационной стратегии.

Имидж спортивной организации формируется под воздействием совокупности факторов: спортивных результатов, организационной культуры, визуальной идентичности, медийной активности, социальной ответственности и качества взаимодействия с партнёрами. Особую роль играют средства массовой информации и цифровые платформы, через которые транслируются ценности бренда и формируется эмоциональная связь с аудиторией. Как отмечают исследователи, к числу ключевых средств формирования имиджа относятся публикации в СМИ, организация специальных мероприятий, спонсорские проекты, благотворительные инициативы и активная работа в интернет-пространстве. В условиях цифровизации спортивная организация должна поддерживать постоянный информационный поток, обеспечивающий её присутствие в медиапространстве и укрепляющий лояльность аудитории.

Показательным примером реализации современной имиджевой стратегии может служить проект «Лига Ставок Медиа Баскет», представляющий собой коммерческую медийную баскетбольную лигу, ориентированную на молодёжную аудиторию и цифровые каналы коммуникации. Данный формат сочетает спортивное соревнование с элементами шоу-индустрии и блогерской культуры, что позволяет формировать уникальный образ динамичного, открытого и технологичного спортивного продукта. Активное использование социальных сетей, видеоплатформ и интерактивных форматов контента способствует формированию устойчивого сообщества болельщиков и повышает узнаваемость бренда лиги. Таким образом, Медиа Баскет демонстрирует, что в современных условиях имидж

коммерческой спортивной организации во многом конструируется в цифровом медиапространстве и опирается на принципы вовлечённости и постоянного коммуникационного взаимодействия с аудиторией.

Коммерческий характер спортивной организации усиливает значение брендинга и стратегического позиционирования. Бренд в спорте выполняет не только идентификационную функцию, но и выступает носителем ценностных ориентиров, ассоциирующихся с динамикой, успехом, командным духом и социальной значимостью. Формирование устойчивого бренда предполагает разработку единой концепции визуального и смыслового представления организации, включая логотип, фирменный стиль, коммуникационную тональность и миссию. В этом контексте имидж становится результатом согласованности всех элементов внешней и внутренней коммуникации.

Значительное влияние на имидж оказывает реализация PR-технологий, ориентированных на создание доверия и поддержание репутационной стабильности. По мнению исследователей, PR в спортивной сфере выполняет не только информационную, но и интегративную функцию, объединяя различные группы общественности вокруг ценностей организации. Важным направлением является организация событийного маркетинга — турниров, презентаций, социальных акций, — способствующих формированию позитивного информационного повода и укреплению общественного интереса. Для коммерческих проектов, подобных медийным спортивным лигам, активное использование социальных сетей и интерактивных форматов коммуникации становится основным каналом продвижения и формирования сообщества лояльных болельщиков.

Неотъемлемым элементом формирования имиджа выступает социальная ответственность. Участие в программах популяризации спорта, поддержка молодёжных инициатив и благотворительных проектов формируют общественно значимый образ организации и способствуют укреплению её репутационного капитала. В условиях растущей социальной чувствительности аудитории данный фактор приобретает стратегическое значение.

Таким образом, формирование имиджа коммерческой организации в сфере спорта представляет собой комплексный и непрерывный процесс, включающий стратегическое планирование, системную PR-деятельность, брендинг и постоянный мониторинг общественного восприятия. Эффективное управление имиджем обеспечивает не только устойчивую репутацию и расширение аудитории, но и повышение инвестиционной привлекательности, укрепление партнёрских связей и долгосрочную конкурентоспособность на спортивном рынке. В современных условиях медиатизации спорта именно продуманная коммуникационная стратегия становится определяющим фактором успешного развития коммерческой спортивной организации.

Источники и литература

- 1) Мальченко О. Н., Кружков Д. А. Основные направления использования PR-технологий в деятельности спортивных организаций // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-napravleniya-ispolzovaniya-pr-tehnologiy-v-deyatelnosti-sportivnyh-organizatsiy> (дата обращения: 21.02.2026).
- 2) Фомичев Сергей Александрович, Фролова Наталья Михайловна Средства формирования имиджа спортивной организации // Огарёв-Online. 2017. №6 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-formirovaniya-imidzha-sportivnoy-organizatsii> (дата обращения: 01.03.2026).
- 3) Семькина Е. СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ // Экономика и социум. 2015. №2-4 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-pr-deyatelnosti-v-sportivnykh-organizatsiyakh>

inka.ru/article/n/spetsifika-pr-deyatelnosti-v-sportivnyh-organizatsiyah (дата обращения: 18.02.2026).