

политических групп. Спорт все больше и больше будет испытывать угрозу влияния со стороны политических структур.

Маркетинг в спорте – это рыночная деятельность, поэтому можно предусмотреть определённые перспективы и тенденции развития финансовых возможностей спорта.

Для маркетинга в спорте самое важное – увеличить спортивную аудиторию и расширить спортивный рынок, чтобы сохранить общедоступные, но ценные спортивные субъекты в ходе развивающейся глобализации, надо искать решение для расширения спортивной аудитории и спортивного рынка в процессе спортивной интеграции.

#### *Литература:*

1. Вакалов Л.Г. Маркетинг в физической культуре и спорте: Учебное пособие для ин-тов физ. культуры / Л.Г. Вакалова, Е.П. Гетман; Кубан. гос. акад. физ. культуры. – Краснодар: КубГАФК, 2003.

2. Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс / ред. Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-Л, 2006. – 476 с.

## **ФУТБОЛЬНЫЕ ТРАНСФЕРЫ**

*Бутенко Ю.О.*

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В настоящее время трансферы спортсменов являются едва ли не основополагающим фактором, определяющим формирование состава команд клубов по игровым видам спорта. Ежегодные бюджеты клубов в командных видах спорта имеют в своих статьях немалые суммы, направляемые либо планируемые к получению от осуществления трансферной политики. В связи с данным обстоятельством многие клубы формируют свою собственную философию в области трансферов. Одни делают ставку на развитие детско-юношеского футбола, а другие готовы тратить значительные денежные средства на покупку уже состоявшихся игроков и за короткий период попытаться выиграть максимальное количество турниров. Не секрет, что в последнее время многие инвесторы, вкладывающие свои финансы в приобретение спортивных клубов, отличаются чрезмерной активностью на трансферном рынке. То и дело в средствах массовой информации мы сталкиваемся с новостями о трансферных переходах, суммах трансферных контрактов или проявляемым интересом к тому или иному игроку со стороны потенциальных работодателей.

Футбольные трансферы – сделки, проводимые в период, специально отведённый для покупки и продажи игроков (трансферное окно). При этом футболист подписывает личный контракт, в котором оговаривается срок, в течение которого он будет должен защищать цвета данной команды, а также

зарплата, премиальные, бонусы и обязанности сторон. Стоимость игрока часто зависит не от объективной оценки его игры, а от того, на какую цену договорятся между собой представители клубов. История футбола знает немало случаев, когда более сильный игрок покупался за более низкую цену, чем другой, менее талантливый футболист. Кроме денег, часто за игрока в довесок отдают своего футболиста, в услугах которых клуб не нуждается.

Трансферы могут осуществляться в период летнего или зимнего межсезонья. В большинстве стран Европы летнее трансферное окно открыто с 20-го мая до 12 сентября, а зимнее – с 1 до 31 января. В это время идут переговоры с футболистами и подписываются контракты. Результаты удачных переходов сразу попадают в таблицы трансферов, становясь достоянием общественности.

Футбольные трансферы волнуют болельщиков часто не меньше, чем результаты матчей. Особенно это заметно в периоды межсезонья – время, когда команды не играют в официальных играх, а как раз укрепляют составы.

Слово «трансфер» происходит от английского *transfer*, что в общем смысле означает переход, перевод или передачу. Рассматривая трансфер через призму спортивных отношений, следует говорить о том, что трансфер определяет и регулирует несколько аспектов, прямо или косвенно связанных с данным понятием. Так, в системе игровых видов спорта, в частности футбола и хоккея, непосредственно с трансфером игрока связан переход спортсмена в установленном регламентирующими нормами спортивных федераций порядке из одного спортивного клуба (школы) в другой клуб (за исключением случаев перехода спортсменов-любителей, остающихся в таком же статусе после перехода). В данном случае необходимо выделить несколько разновидностей перехода игроков:

1) переход спортсмена на постоянной основе во время действия трудового договора;

2) переход спортсмена на определенный период (временный переход или аренда). Трансферный контракт о переходе спортсмена на условиях аренды может включать условие о первоочередном праве клуба, в который переходит спортсмен, на выкуп в период срока действия аренды (или после нее) полного комплекса трансферных прав на игрока за определенную денежную сумму;

3) переход игрока после окончания срока действия контракта, а также в статусе свободного агента, ограниченно свободного агента или юниора.

Отдельно следует отметить, что каждый из определенных случаев трансферного перехода будет иметь свои отличительные черты и специфику в случае совершения международного или национального перехода игрока.

Порядок оформления увольнения спортсмена из одного спортивного клуба и его трудоустройства в другой в соответствии с национальным законодательством в области трудовых отношений в связи с заключением трансферного контракта либо в связи с переходом игрока по истечении срока действия контракта с предыдущим клубом.

Безусловно, правовая специфика трансферов закрепились именно в командных видах спорта, таких как футбол, хоккей, баскетбол, волейбол, гандбол и др.

Как видим, понятие трансфера является достаточно сложным юридическим правоотношением, в состав которого входят элементы как трудового, так и гражданского права. В чистом виде трансфер не является составной частью ни трудовых, ни гражданско-правовых отношений.

#### *Литература:*

1. Колонтай Ю.А. Проблемы определения понятия трансфера и правового регулирования 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://union.by/upload/266%20КОЛОНТАЙ\(1\).pdf](http://union.by/upload/266%20КОЛОНТАЙ(1).pdf).

2. Прокопец М.А. Третья сторона – владелец экономических прав на игрока: борьба за существование в мировой индустрии / М.А. Прокопец, Д.П. Никитина // Спортив. право : науч.-практ. журн. – 2013. – № 1. – С. 41.

3. wikipedia.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Футбольные\\_трансферы](https://ru.wikipedia.org/wiki/Футбольные_трансферы).

## **СПОНСОРСКИЕ ИНВЕСТИЦИИ В СПОРТ**

*Бутенко Ю.О.*

*Научный руководитель: Кофанов И.В., преподаватель  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Маркетинговые отделы ведущих компаний уже давно ищут альтернативу прямой рекламе, возрастающая конкуренция в различных областях бизнеса заставляет разрабатывать новые решения. Один из самых эффективных способов добиться расположения потенциального покупателя или клиента, – стать спонсором его любимого клуба. Но, естественно не все так просто, – рассмотрим детали.

Для начала определимся с понятием спонсорства. По закону Украины «О рекламе», – спонсорство это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами какой-нибудь деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг.

Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем. Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого.

Но по отношению к спортивному объекту больше подойдет определение спонсорства как содействие, оказываемое организациям (спортивным, некоммерческим), событиям/мероприятиям или частным лицам (спортсменам) путём предоставления ресурсов в денежном или товарном выражении в обмен на право использования ассоциаций со спонсируемым объектом для достижения экономической выгоды.