

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.

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.

То есть, спонсор, ассоциируясь с популярным клубом неизбежно вызывает положительные эмоции у болельщиков этого клуба. Заметим, что в Украине часто путают спонсорство с меценатством или направлением денег в приказном порядке прогосударственной компанией. Пользуясь подобными схемами, компании, конечно же, преследуют определенные интересы, но это не спонсорство.

Приведем интересные факты:

Олимпиада в Los Angeles 1984 г. – взрыв популярности спонсорства как платформы маркетинговой коммуникации.

За период 1984-2001 гг., расходы на спонсорство выросли больше чем в 12 раз с \$2,0 млрд. до \$24,6 млрд.

К 2010 размер рынка превысит \$50,0 млрд.

Спонсорские инвестиции в спорт составляют около 80% общих затрат на спонсорство. Разберем причины увеличения объемов спонсорских поступлений: ограничения на рекламу спиртных напитков и табачных изделий в СМИ; рост цен на рекламное пространство, традиционных каналов информации; неэффективность традиционных средств рекламы; более полное освещение спонсируемых мероприятий; глобализация: спорт – центральный элемент глобальной культуры; развитие индустрии развлечений; научно-технический прогресс: новые средства массовой информации; фрагментация рынков и медиа платформ; неспособность государства адекватно финансировать спорт; желание спортивных субъектов диверсифицировать источники дохода.

Спонсорство позволяет решать многоплановые задачи, стоящие перед компанией в рамках одной спонсорской программы, а также предоставляет доступ к разнообразным целевым аудиториям.

Спонсорство положительно влияет как на саму компанию, отметим следующие возможные выгоды для компании – спонсора: увеличение осведомленности о компании и её услугах; изменения/укрепление имиджа компании; выстраивание и укрепление деловых отношений с партнёрами и властными структурами; укрепление отношений и управление мотивацией сотрудников; пропаганда социальной ответственности компании; оптимизация коммуникационного портфеля; повышение рыночной капитализации компании.

А также непосредственно на бренд. Компания получает: развитие лояльности к бренду; увеличение осведомлённости о бренде со стороны целевой аудитории; позиционирование бренда в рамках целевой аудитории; демонстрация функциональных характеристик бренда/продукта; увеличение доли рынка; прямые продажи; косвенный сбыт; использование универсального послания в рамках «бесплатного» эфира; блокирование конкуренции.

Исследования показали, что улучшение осведомленности о бренде и укрепление лояльности к бренду со стороны текущих клиентов – две наиболее популярные задачи для решения в рамках спонсорских программ. Инвестиции в Спонсорство (не прямая коммуникация) не всегда приводят к увеличению продаж в короткий срок.

Заметим, что спонсорство может быть эффективно как единственный канал коммуникации, но максимального эффекта можно добиться, сконцентрировав все каналы коммуникации (СМИ, наружку, Интернет, промоушн, PR) вокруг спонсорства. То есть, собираясь потратить, к примеру, 10000 у.е. на спонсирование ФК «Клуб», – выделите еще 3000 у.е. на продвижение информации об этом факте. Тогда намного больше болельщиков узнает, что их любимому клубу (и спорту в целом) помогает данная компания.

Литература:

1. Золотов М.И., Кузин В.В., Кутепов М.Е., Сейранов С.Г. – М.: "Физкультура, образование и наука", 1997.

2. Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.sport-business.ru/index.php?name=Pages&op=page&pid=106>.

РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНСКОГО СПОРТА

Воронина Ю.В.

*Научный руководитель: Кирсанов Н.В., преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

На сегодняшний день в Украине в сфере спорта (в первую очередь, детско-юношеского) наблюдается та же подмена понятий, что и в сферах образования и медицины: при декларируемой бесплатности – на самом деле фактическая необходимость значительных вложений средств (особенно родительских) для достижения результатов и спортивного роста. Ограниченность средств в бюджетах разных уровней требует скорейшего пересмотра принципов финансирования всей системы спортивных учреждений Украины.

К сожалению, мы по-прежнему строим модель отдельно для спорта, а отдельно для экономики.

Точнее сказать, экономический механизм решения задач спорта в Украине не определен.

Смена парадигмы мировому спорту не грозит – мировая спортивная индустрия неизбежно будет расти, и лишь глобальные мировые экономические кризисы способны оказать существенное влияние на экономику мирового спорта.

Именно с учетом этого и нужно выстраивать работу спортивным федерациям и клубам в Украине, а государству политику в отношении спорта.

Федерациям и спортивным клубам (ДЮСШ) нужно показать, что система автономна, является управляемой и нацелена на создание спортивных событий как инвестиционных проектов, а не только на освоение средств выделяемых из бюджета, а влияние государства на такую систему минимально.