

Влияние маркетинга на развитие смешанных боевых искусств

Джатдоев Алим Мекермарович – студент кафедры Маркетинга Российского университета дружбы народов.

Аннотация: В данной статье рассматривается роль маркетинга в развитии смешанных боевых единоборств в мире как одну из самых популярных, динамично развивающихся видов шоу-бизнеса.

Ключевые слова: Рынок, ММА, смешанные единоборства, маркетинг, организации, бои.

Человеческая природа, властвующая над его сознанием и разумом, диктует свои потребности, не очевидные на невооруженный глаз. Помимо потребности в базовых, физических благах, человеческий мозг жаждет пищи духовной, иначе встаёт на путь регресса и самоуничтожения.

Каждый сам выбирает, чем кормить свой ум. Часто люди выбирают нечто зрелищное, нечто такое, за чем нельзя наблюдать равнодушно.

Одним из подобных ярких представлений сегодня можно назвать единоборства, где двое предстают друг перед другом и в схватке доказывают своё преимущество.

Культура единоборств берёт своё начало задолго до нашей эры. Греческий панкратион, египетская борьба, вавилонские кулачные бои, критский бокс – далеко не все единоборства древности, но развиваясь, смешиваясь между собой, перенимая опыт, они развивались, становились чем-то большим. На смену спорту без использования оружия пришел Римский Колизей, поражающий зрителя своей зрелищностью и крайней жестокостью. Бои гладиаторов трудно назвать спортом, потому что чаще всего там сражались люди, чья свобода была в руках их владельцев.

Однако, Римский Колизей это именно то, что приходит на ум при виде сегодняшних бойцов ММА, бьющихся в восьмиугольной клетке. Бойцы, выходя в октагон, демонстрируют все свои бойцовские навыки и качества, такие как мужество, стойкость, воля к победе. Сегодня бои представляют собой профессиональный спорт, с немалым сводом правил, который каждый боец должен соблюдать и со всеми мерами предосторожности, чтобы не нанести большого вреда физическому здоровью спортсменов.

Бои сегодня являются популярным шоу, которое продвигают большие коммерческие организации. Впервые подобные организации приобрели популярность на восточном рынке. Японская организация Pride FC внесла огромный вклад в развитие и популяризацию боёв смешанного стиля во всём мире. Бойцы из разных стран с разными базовыми стилями сходились в схватке за право называться лучшим.

Pride FC Можно по праву назвать первой организацией, которая серьёзно занималась продвижением своего продукта. Записи с турниров продавались на физических носителях, бои транслировались по телевидению, бойцы рекламировались организацией и, ввиду того что бойцы были представителями разных стран и национальностей, имели дополнительный интерес по всему миру.

Увы, ввиду проблем с криминальными азиатскими лидерами, организация прекратила своё существование. После заката Pride FC, зрительское внимание начала завоевывать западная восходящая звезда – UFC.

За свою 25 летнюю историю эта организация внесла колоссальный вклад на развитие ММА и по праву считается самой популярной и влиятельной в своей области.

Сначала бои UFC были чем-то немыслимым. В ранние годы организация проводила бои без перчаток, в которых сходились бойцы всевозможных размеров и весов. Тогда это не было даже подобием чего-то профессионального. Это было шоу, которое в ранние годы привлекло определённую аудиторию, что, надо признать, стало неплохим началом пути к успеху. Позднее организация всё таки установила границу в виде 90 килограмм. Все бойцы, которые были легче, входили в рамки легкого веса, все кто тяжелее считались тяжеловесами. Прошло некоторое время, и подход UFC к организации боёв изменился. Начали появляться новые дивизионы, предусматривающие весовые рамки для бойцов. Сегодня боец, который не уложился в необходимый лимит веса, уступает половину

своего гонорара в пользу соперника.

Таким образом, организация эволюционировала, становилась профессиональнее, приобретала популярность у большего количества людей вне зависимости от пола или возраста. С относительно недавних пор в UFC появились женские дивизионы, возможность существования которых президент компании ранее отрицал.

Важную роль в продвижении боёв играет шоу, которые организаторы проводят непосредственно перед боями. Всевозможные конференции, встречи с болельщиками, открытые тренировки, интервью, все эти взаимодействия с потребителями направлены на то, чтобы вызвать у людей интерес к самому бою. Всё что бойцы говорят до боя своим зрителям, соперникам, всё это вызывает у людей интерес к предстоящим поединкам. Практика показывает, что бои, в которых бойцы показывали неуважение друг другу, пользуются большей популярностью. Подтверждением этого могут стать суммы, заработанные организацией на турнирах, в главных боях которых бойцы всячески оскорбляли друг друга, публично показывая своё неуважение.

Организация UFC также уникальна тем, что для продвижения своего продукта заключает контракты с крупными телевизионными компаниями, которые имеют немалый опыт в своей сфере. Так, UFC сотрудничали с FOX с 2011 года по 2018, и, после истечения срока контракта, заключили новый крупный контракт с компанией ESPN.

Каждый упомянутый способ популяризации этого кровавого спорта – это маркетинговые ходы, не всегда очевидные, не всегда преднамеренные. Всё это можно расценивать как вклад в развитие маркетинга в области шоу-бизнеса, ведь путём проб и ошибок, большое количество организаций по всему миру получают признание и зрительские симпатии благодаря полученному опыту в результате своего труда и труда своих конкурентов. Благодаря этим организациям, сегодня мы имеем возможность смотреть, как на наших глазах пишется история.

Список литературы

1. Восканян В. Спортивный маркетинг: возможности и эффективность//Маркетинг менеджмент, №5 2013 г.
2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес. Учебное пособие., М: Кнорус,

2013 г.

3. Явелин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба/Интернет-ресурс

-<http://www.bestreferat.ru/referat-99419.html>/дата доступа 17.11.2016.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. . -Москва: Издательство «Бизнес-Книга», 1995.

5. Библиотека международной спортивной информации -Режим доступа: <http://bmsi.ru/doc/437631dc-55ae-4616-833f-9a32f7077981>.

6. Энциклопедия маркетинга -Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>.

{social}