

Оглавление:

Введение	3
Глава 1. Индустрия спорта и маркетинговые цели спортивного PR.....	7
§1.1. Инфраструктура бизнеса в сфере спорта	7
§1.2. Маркетинговые стратегии в сфере единоборств	19
Глава 2. Особенности проектирования коммуникативных стратегий в сфере единоборств	38
§2.1. Гуманитарные технологии в диагностике коммуникативной ситуации в сфере единоборств	38
§2.2. Внутрикorporативный порядок дискурса единоборств	48
§2.3. Целевые аудитории и жанры дискурса единоборств	64
Глава 3. Анализ кейсов из коммуникативной практики единоборств	80
§3.1. Ошибки организаторов, или Почему первый в России чемпионат мира по тайскому боксу прошел при пустых трибунах?	80
§3.2. Почему Иван П. не хочет принимать участие в профессиональных турнирах по ММА?	82
§3.3. «Лишний пиар», или Почему Владимир Минеев не пользуется популярностью у поклонников единоборств?	84
§3.4. Как скандал оказался лучшим средством продвижения турнира?	85
§3.5. Как внешность отражается на гонорарах, или Почему за проигрыш платят больше?	87

§3.6. Что такое трэштокинг, или Почему бойцов «UFC» заставляют вести «Твиттер»?	89
Заключение	92
Библиографический список	95

Введение

Сегодня спорт – это полноценный, самостоятельный и эффективно функционирующий институт рынка, развивающийся по экономическим законам и имеющий свои специфические особенности. Сегменты, субъекты, продукты индустрии спорта – это бизнес-единицы, требующие квалифицированного продвижения на рынке, в том числе и осуществления эффективной PR-коммуникации, особенностям которой посвящено данное исследование. Переоценить значение связей с общественностью сегодня сложно: каждая компания или организация стремится к созданию позитивного имиджа в глазах общественности и продвижению своих услуг, и грамотный PR способен дать то, чего нельзя достичь, используя другие методы. PR-коммуникации стремительно развиваются, появляются новые жанры, инструменты и методики. Систематизация и упорядочивание уже имеющихся видов PR-коммуникации, открытие новых и выделение специфических особенностей, присущих той или иной сфере – серьезная и важная задача, которая стоит не только над «теоретиками», но и «практиками» связей с общественностью.

Индустрия спорта – это особая сфера экономических отношений, которая в нашей стране пока находится на стадии формирования. Именно по этой причине мы наблюдаем дефицит специальной научной литературы, посвященной не только экономическим аспектам развития и формирования индустрии спорта, но и особенностям PR-коммуникации в этой сфере, что делает данное исследование не только актуальным, но и определяет его научную новизну.

Объектом исследования выступают особенности связей с общественностью в индустрии спорта и маркетинговые цели спортивного PR, тогда как предметом исследования стали особенности PR-коммуникации в сфере единоборств, причем в качестве примера были взяты отдельные виды боевых

искусств, представленных как в любительском, так и в профессиональном спорте.

Целями исследования являются выделение специфических особенностей PR-коммуникации, присущих индустрии спорта и сфере единоборств; определение основных участников экономических процессов в сегменте рынка, прослеживание отношений между ними; разработка маркетинговых стратегий и проектирование коммуникативных стратегий в сфере единоборств; выделение и определение целевой аудитории, жанров и инструментов в дискурсе единоборств.

В соответствии с поставленными целями необходимо решить следующие задачи: необходимо доказать, что индустрия спорта и индустрия единоборств являются полноценными экономическими структурами; на основе имеющихся теоретических и методологических положений разработать стратегии развития выделенных сегментов единоборств; разобрать и систематизировать структуру индустрии единоборств, выделить особенности и специфические детали.

Методологической и теоретической основой исследования послужили фундаментальные исследования и труды российских и зарубежных ученых. При проработке теоретических положений работы, выделению особенностей индустрии спорта, отношений внутри структуры использовались научные взгляды и практические результаты исследователей, специализирующихся на спортивной индустрии В. Леднева, О. Цыганковой, Ф. Шаафа, К. Брукс, М. Томич. При анализе конкурентоспособности выделенных сегментов индустрии единоборств использовалась матрица McKinsey. Для диагностики коммуникативной ситуации в сфере единоборств использовались научные методы и теории Х. Ортеги-и-Гассета, Й. Хейзинги, О. Панкратовой, М. Фордаиса. При кросс-культурном анализе популярности единоборств использовались разработки голландского ученого Г. Хофстеде. Для определения жанровых особенностей PR-коммуникации, выделения целевых аудиторий выде-

ленных сегментов единоборств использовались статьи и интервью ведущих «практиков» индустрии единоборств России К. Гаджиева, Н. Булановой и других.

Наиболее существенные научные результаты, полученные в ходе исследования и выносимые на защиту состоят в следующем:

- выявлены особенности сегментов рынка единоборств
- определена модель финансовых поступлений для выделенных сегментов
- проанализированы конкурентоспособность выделенных сегментов, маркетинговые стратегии
- проведен кросс-культурный анализ популярности видов единоборств
- определены цели, задачи, объекты и субъекты PR-коммуникации, коммуникативные стратегии в индустрии единоборств
- систематизированы уже известные и выявлены новые жанры и инструменты PR-коммуникации в продвижении единоборств

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в том, что данное комплексное исследование развивает новое и малоизученное направление – теорию и методику PR-коммуникации в индустрии единоборств. На основе моделей, определяющих специфику связей с общественностью в индустрии спорта были разработаны новые модели отношений, присущие отдельным видам единоборств. Универсальные модели и методы могут быть использованы как основа для разработки специфических моделей PR-коммуникации для конкретных видов боевых искусств. Многие выводы и результаты исследования могут быть использованы как практические рекомендации для продвижения спортсмена, спортивного события и спортивной организации. Анализ кейсов из коммуникативной практики единоборств явля-

ется хорошим примером использования полученных теоретических выводов на практике.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения. Введение раскрывает актуальность и научную новизну исследования определяет объект и предмет исследования, цели и задачи, методы исследования, научно-практическую значимость работ; выделяет наиболее существенные научные результаты и положения, выносящиеся на защиту; описывает структуру работы.

Первая глава посвящена инфраструктуре бизнеса в индустрии спорта (определение понятия «индустрия спорта»; выделение сегментов, субъектов и продуктов индустрии спорта, а также анализ источников финансовых поступлений в индустрию) и маркетинговым стратегиям в сфере единоборств (общая характеристика рынка единоборств в России и мире; выделение сегментов сферы; анализ их конкурентоспособности и разработка стратегий развития).

Вторая глава посвящена определению коммуникативной ситуации и особенностям проектирования коммуникативной стратегии в сфере единоборств (кросс-культурный анализ популярности видов единоборств), а также внутрикорпоративному порядку дискурса единоборств, целевым аудиториям и жанрам.

Третья глава – это анализ кейсов из коммуникативной практики единоборств. Все кейсы являются отражением реалий PR-коммуникации в сфере единоборств в России и мире, а ситуации, проблемы и герои являются реально существующими.

В заключении даны основные выводы исследования, дается подтверждение основных положений, вынесенных на защиту, обозначены основные тенденции индустрии.

Глава 1. Индустрия спорта и маркетинговые цели спортивного PR

§ 1.1. Инфраструктура бизнеса в сфере спорта

Индустрия спорта. Что это?

В действующем сегодня Федеральном законе «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (N 329-ФЗ от 04.12.2007 (ред. от 02.07.2013)) понятие «спорт» определяется как «сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним¹». Исходя из данного определения, логично предположить, что если спорт – это сфера деятельности, то у него, в результате этой самой деятельности, должны возникать определенные продукты самого различного характера. А это, в свою очередь, позволяет нам говорить о таких понятиях как «спортивная индустрия», «спортивная отрасль», «спортивный рынок», «спортивный бизнес» или «индустрия спорта», которое является базовым и основополагающим для данной работы.

Одним из первых, кто использовал понятие «индустрия спорта», стал **Ф. Шааф** в своем исследовании под названием «Спортивный маркетинг»². Автор говорит о том, что в индустрии спорта особые производственные отношения складываются между людьми в процессе производства, распределения, обмена и потребления тех специфических продуктов, которые производятся в индустрии спорта. Также он выделяет особенности индустрии спорта, в которой производятся и потребляются спортивные продукты, имеющие

¹ Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации"

²Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М.: ИИД «Филинь», 1998.

специфическую товарную форму, причем особенность этого товара заключается в том, что его носителем всегда будет только человек. Таким образом, можно сделать вывод, что в индустрии спорта складываются экономические отношения между её субъектами по поводу приобретения и потребления спортивных продуктов.

Большое внимание исследованию понятия «индустрия спорта» и развитию экономических отношений между её субъектами уделяет **В. Леднев** в своей диссертационной работе «Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России». «Индустрию спорта» он определяет как «новую и особую сферу экономических отношений. В ней осуществляется специфическая производственная деятельность, результатом которой являются создаваемые продукты индустрии спорта, основным производителем которых являются профессиональные спортсмены, тренеры, менеджеры и другие представители спортивных организаций»¹.

Еще один исследователь, уделявший особое внимание экономической стороне спортивной деятельности, **О. Цыганкова** рассматривает индустрию спорта как «подсистему экономики, выражающую связь спорта и сопряженных с ним отраслей и сфер деятельности»².

Таким образом, спорт можно рассматривать с двух сторон: как самостоятельный сектор рынка и как общественный товар и социальное явление. Сегодня индустрия спорта имеет множество проявлений. Это новая специфическая сфера экономических, деловых и правовых отношений; вид профессиональной трудовой деятельности; это и отдельный экономический ресурс, который влияет на развитие экономики государства; это бизнес, а также эффективный канал продвижения брендов и инструмент для формирования имиджа компании.

¹Леднев В. А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России. Диссертация д.э.н. – М., 2006.

²Цыганкова О. Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России. Автореферат дис.к.э.н. – М., 2003.

Сегменты и субъекты индустрии спорта.

В. Леднев в своей статье «Роль бизнеса в развитии индустрии спорта»¹ выделяет десять основных сегментов индустрии спорта: профессиональный спорт, оздоровительный спорт, детский спорт, массовый спорт, школьный спорт, дворовый спорт, студенческий спорт, корпоративный спорт, спорт ветеранов, спорт для лиц с ограниченными возможностями. Каждый сегмент индустрии выполняет определенные функции. А, так как спорт – это социально-значимая сфера, то функции носят, прежде всего, социальный характер. Выделяют две социально-значимые функции спорта: здоровье нации и спортивные достижения как международный имидж страны. Соответственно, все сегменты индустрии можно разделить по характеру функций, которые они несут:

Здоровье нации	Спортивные достижения
Оздоровительный спорт	Профессиональный спорт
Массовый спорт	Спорт ветеранов
Школьный спорт	
Дворовый спорт	
Корпоративный спорт	
Спорт для лиц с ограниченными возможностями	
Детский спорт	
Студенческий спорт	

Примечательно, что в отдельные ячейки мы вынесли те сегменты индустрии спорта, которые выполняют только одну функцию, а в объединенные – сегменты, которые могут нести обе функции в той или иной степени. В своей диссертации Леднев отмечает и подробно разбирает только четыре сегмента:

¹Леднев В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта. Газета «Спорт и право», 3 (5) 2011, 01 июля 2011, стр. 7-9.

профессиональный спорт, оздоровительный, детский и массовый. Профессиональный и оздоровительный спорт автор относит к продвинутому уровню, а детский и массовый – к базовому.

Мы уже пришли к выводу, что индустрия спорта – это сфера экономических отношений, а, значит, существуют участники или субъекты этих отношений, которые играют свою роль, имеют свои задачи, выполняют определенные функции, преследуют определенные конкурентные цели и имеют свой экономический интерес. Каждый из этих сегментов представляет интерес для бизнеса, но имеет разную инвестиционную привлекательность.

С точки зрения инвестиционной привлекательности сегменты индустрии спорта различны. Инструменты привлечения дохода здесь распределяются в диапазоне от государственных программ финансирования до монетизации спроса:

Государственное финансирование	Монетизация спроса
Детский спорт	Профессиональный спорт
Массовый спорт	Оздоровительный спорт

Стоит пояснить распределение сегментов индустрии спорта в этой таблице. Так, государство заинтересовано в оздоровлении нации и спортивных достижениях страны. Оно будет активно содействовать популяризации спорта посредством финансирования в первую очередь базового уровня: детского спорта и массового. Примитивный, но яркий пример: бесплатные спортивные площадки и секции. Когда речь идет о профессиональном и оздоровительном спорте, то нельзя сказать, что государство не оказывает финансовую помощь этим сегментам. Оказывает. Но в сегментах продвинутого уровня включаются уже совершенно иные механизмы: в этой сфере главной целью спортивных функционеров становится прибыль. Если речь идет об оздоровительном

спорте, то, в конечном счете, это сети фитнес-залов, специальное оборудование, спортивные инструкторы. Если речь идет о профессиональном спорте, то это монетизация достижений спортсмена, получение прибыли от турниров и т.д.

Существуют разные подходы к выделению субъектов индустрии спорта и их характеристики. **Ф. Шааф**, например, выделяет пять основных групп: покупатели услуг (СМИ, спонсоры, организаторы, лица, желающие получить права на лицензирование розничной торговли); продавцы (спортивные лиги, представители команд, органы, выдающие лицензии, спортивные организаторы); служащие всех задействованных в соревнованиях структур; спортсмены; крупные группы, осуществляющие инвестиции в спорт через спонсорство¹. Кроме этого, Шааф отдельно выделяет зрителей, которые, по его мнению, являются основными участниками любого спортивного события.

М. Томич разделяет спортивную индустрию на рынок клиентов и рынок спонсоров, доноров, партнеров по бизнесу. Рынок клиентов состоит из спортсменов; спортивных менеджеров; спортивной общественности; болельщиков; потребителей спортивных услуг, товаров, оборудования, реквизита. Рынок спонсоров, доноров, партнеров по бизнесу составляют различные компании, являющиеся потенциальными донорами; производители спортивных изделий, оборудования, реквизита; покупатели лицензионных прав; СМИ; организации, приобретающие спортсменов; производители товара со спортивной маркой².

К. Брукс рассматривает индустрию спорта с позиций внутреннего мира индустрии спорта и внешнего окружения спортивной действительности. Она выделяет два уровня рынка: первичный и вторичный. Первичный рынок составляют непосредственные участники спорта как реальные производители создаваемого спортивного продукта; зрители, которые являются основными

¹Шааф Ф. Спортивный маркетинг. – М.: ИИД «Филинь», 1998, с.23-24.

²Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М., 2002, с.45-46.

потребителями сути спортивного продукта; волонтеры. Вторичный рынок включает в себя объявителей символики команд; спонсоров; потребителей символики¹.

В. Леднев, выделяя основные субъекты индустрии спорта, отталкивается от четырех основных групп субъектов экономических отношений: предпринимательских структур, потребителей продукции, наемных работников и государственных структур. Выделяет десять субъектов:

- Государственные органы законодательной и исполнительной власти
- Спортивные федерации, ассоциации и союзы по видам спорта
- Профессиональные и спортивно-оздоровительные клубы
- Профессиональные спортсмены
- Спортивные менеджеры и агенты
- Спортивные и маркетинговые агентства
- Предприятия, специализирующиеся на сдаче в аренду спортивных сооружений
- Околоспортивные структуры, являющиеся партнерами, спонсорами, рекламодателями
- СМИ
- Болельщики и зрители как основные потребители продуктов индустрии спорта²

Стоит отметить, что эффективность профессионального спорта измеряется его харизмой, а сам профессиональный спорт как социальный феномен

¹Brooks Chr.M. Sports Marketing.Competitive Strategies for Sports.Prentice Hall, 1994, с. 89-102.

²Леднев В. А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России. Диссертация д.э.н. – М., 2006.

выполняет функцию медиа. Соответственно, структура индустрии этого спортивного сегмента напоминает структуру медиабизнеса: продажа услуги (входные билеты на мероприятия) и продажа аудитории заинтересованным бизнес-структурам (спонсорство, продажа прав на телетрансляции, мерчендайзинг). Мы не случайно выделили именно этот спортивный сегмент – в дальнейшем много внимания будет уделяться особенностям именно этого сегмента.

Продукты индустрии спорта. Спортивное событие как основной продукт индустрии спорта и бизнес-единица.

Результатом любой человеческой деятельности является продукт. С точки зрения экономики продуктом могут быть как товары, так и услуги. Причем товары имеют материально-вещественную форму, грубо говоря, их можно потрогать. Такой подход характерен для сферы материального производства. Но что же делать со сферой социально-культурной, к которой относится спорт? Отрасли социально-культурной сферы тоже имеют свои конечные продукты, просто немного другой формы: духовный продукт; интеллектуальный продукт; информационный продукт; образовательный продукт и др. Развитие экономических отношений, их переход на новые уровни в корне меняют экономическую теорию. Подобную картину мы можем наблюдать и в индустрии спорта: если раньше спортивным продуктом считались кроссовки или ракетка для бадминтона, то сегодня это понятие существенно расширяется и выходит за рамки материального.

Как с выделением субъектов индустрии спорта, так и с классификацией продуктов спортивной деятельности нельзя говорить об устоявшихся нормах и представлениях структурирования этих вопросов. Существует несколько взглядов на проблему.

М. Томич, разбирая данный вопрос, приходит к выводу, что продукт в спорте различается по следующим сегментам: спортивный имидж; спортивное событие; спортивная марка; спортивные услуги¹.

О. Цыганкова называет продукты индустрии спорта «товарами и услугами спортивного назначения», причем она отдельно выделяет «около-спортивные продукты», к которым относит сувениры с использованием спортивной тематики².

В. Леднев в своем диссертационном исследовании применяет дифференцированный подход к понятию «спортивный продукт». Он классифицирует спортивные продукты на товары и услуги, причем особо отмечает, что в основном в индустрии спорта оказываются услуги:

- Спортивное событие
- Спортивно-оздоровительная услуга
- Спортивная атрибутика с клубной символикой
- Права на телетрансляции
- Рекламные права
- Права на спортсменов
- Бренды спортивных организаций³

Основным продуктом профессионального спорта является спортивное событие. Это сложный продукт, который включает в себя большинство других производных от него спортивных продуктов. Процесс создания этого продукта индустрии спорта можно разделить на два этапа: подготовительная часть (права на профессиональных спортсменов и рекламные права) и непосредственный её итог – спортивное событие (права на телетрансляции).

¹ Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. – М., 2002, с.45-46.

² Цыганкова О. Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России. Автореферат дис.к.э.н. – М., 2003.

³ Леднев В. А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России. Диссертация д.э.н. – М., 2006.

Помимо того, что спортивное событие объединяет в себе другие продукты индустрии спорта, в нём (спортивной событии) задействованы практически все субъекты спортивной индустрии, каждый из которых выполняет свои определенные функции по созданию конечного продукта (и, естественно, как уже было сказано выше, имеет определенную выгоду).

Все это позволяет нам говорить о спортивном событии не только как об основном конечном продукте индустрии спорта, но и как о бизнес-единице. Не секрет, что главным «товаром» спортивного события являются эмоции. Торговля неопределенностью, нервным напряжением, чувством победы, удовлетворенности, ощущением причастности к спортивному событию – дело непростое. И чтобы делать его на «отлично», необходимо хорошо разбираться в сути спортивного события, его внутренней логике и психологической подоплеке.

На сегодняшний день спортивный маркетинг не располагает устоявшимися технологиями и универсальными инструментами, руководствуясь которыми можно было бы организовать идеальное спортивное событие. Очень часто организаторы спортивных мероприятий (особенно в России) вынуждены по несколько раз наткнуться на один и те же грабли, прежде чем смогут сделать верные выводы. Отсутствие системы, конечно, очень тормозит процесс развития индустрии спорта в целом. И, тем не менее, спортивное событие является финансово привлекательной бизнес-единицей. По данным опроса «Грант Торнтон Интернешнл», 62% российских респондентов считают, что проведение Олимпийских игр и других масштабных спортивных мероприятий оказывает "важное" (33%) и "очень важное" (29%) влияние на приток инвестиций в страну.

Максим Чижов, старший директор BDO в России комментирует ситуацию следующим образом: "Говорить о полноценном развитии спортивного маркетинга в России пока рано, мы только начали движение в этом направлении. Рост заинтересованности бизнеса в спортивной жизни страны бу-

дет в дальнейшем прямо пропорционален росту интереса к спортивной жизни у всех нас, у населения нашей страны. Чем больше зрителей и участников будут привлекать наши локальные спортивные мероприятия, тем больше российский бизнес будет вкладывать в наш спорт"¹.

Если рассуждать о спортивном событии как о бизнес-проекте, то, в конечном счете, он представляет собой локальную систему экономических отношений, приносящих прибыль. Причем не только субъектам индустрии спорта (как было сказано выше) и основным организаторам, но и смежным бизнесам, роль которых нельзя недооценивать. Организация спортивного события приводит в движение целый комплекс коммерческой деятельности: букмекерский бизнес, ресторанный и гостиничный, билетный, транспортный, экскурсионный, туристический и т.д.

Таким образом, мы постепенно приходим к выводу, что «спортивное событие» является не только основным конечным продуктом индустрии спорта, но и целой бизнес-единицей, претендующей на звание бизнес-системы в локальных масштабах.

Основные источники финансовых поступлений в индустрии спорта.

Мировая индустрия спорта, являющаяся сегодня полноценным сектором экономики, имеет стабильные и давно сформировавшиеся источники доходов. Среди них можно выделить четыре основных:

- Доходы от продажи билетов и абонементов на спортивные соревнования
- Спонсорство спортивных соревнований, федераций, лиг, клубов, команд и спортсменов
- Продажа прав на телетрансляции

¹ «Бизнес верит в победу. Спортивные события способствуют притоку инвестиций»./ "Российская Бизнес-газета" №857 (28)

- Мерчандайзинг (включая как спортивную атрибутику, так и спортивные товары)

Экономическая конъюнктура является основным фактором, влияющим на перспективы основных категорий доходов. В 2009 году транснациональная аудиторская компания PricewaterhouseCoopers (PwC) представила обзор спортивного рынка под названием "Снова в форме? Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2013 года" (BackonTrack?TheOutlookfortheglobalsportsmarketto 2013), который содержит прогнозные показатели по доходам на мировом и региональном уровнях с 2010 по 2013 год, а также данные по четырем ключевым сегментам рынка.

Согласно данному исследованию, вплоть до 2013 года доходы от продажи билетов будут оставаться самым крупным сегментом мировой индустрии спорта, хотя его рост будет самым медленным. В мировом масштабе спонсорство является второй по величине составляющей индустрии спорта после доходов от продажи билетов, и до 2013 года этот сегмент будет самым быстрорастущим. Права на телетрансляции, третий по величине сегмент, в меньшей степени подвержены влиянию краткосрочных экономических тенденций, поскольку многие из них закреплены в долгосрочных контрактах. В связи с этим, до 2013 года темпы роста базовых расходов на приобретение прав на трансляции будут значительными. Мерчандайзинг останется наименьшим из четырех сегментов. Он в большей степени подвержен влиянию экономической конъюнктуры, нежели остальные сегменты. Большое влияние на размер доходов от мерчандайзинга оказывают крупные спортивные соревнования, поэтому в годы, когда не проводятся Олимпийские игры или чемпионаты мира по футболу, роста этого сегмента ограничен. В целом, он останется полезным, но вспомогательным элементом глобального спортивного рынка в большинстве регионов.

В 2011 году PwC опубликовала новое исследование под названием «Меняем правила игры. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года» (ChangingtheGame.Outlookfortheglobalsportsmarketto 2015). Ситуация на рынке, согласно данному исследованию, разительно отличается от выводов, которые представила компания в 2009 году. Так, в ближайшем будущем основными источниками доходов индустрии в целом станут спонсорские контракты и продажа медиа-прав. При этом поступления от реализации билетов начнут отходить на второй план.

Аудитория глобальных событий в мире спорта еще никогда не была так велика, как в последние годы. Этому способствует развитие технологии, в первую очередь в области телевизионного вещания, кроме того, инструментом, гарантирующим более регулярную и глубокую вовлеченность зрителей в процесс спортивных состязаний, становятся социальные сети. Крупные корпорации по-прежнему готовы вкладывать деньги в продвижение спортивных событий мирового уровня, с которыми должны ассоциироваться представляемые ими бренды. Впрочем, глобальные спонсоры стали гораздо более внимательно относиться к своим инвестициям, стремясь концентрировать усилия на ключевых для себя рынках и четко отслеживать перспективы возврата своих вложений. В то же время процесс привлечения болельщиков для локальных турниров и их участников значительно усложнился. Важной тенденцией развития рынка становится стремление к объединению спортивной индустрии и индустрии развлечений в целом. Спонсорство остается наиболее быстро растущим сегментом рынка. Однако, без учета глобальных спортивных событий, на местных рынках спонсоры должны будут уступить первое место организаторам трансляций.

Анализ и сопоставление двух исследований позволяет сделать вывод, что индустрия спорта пребывает в состоянии постоянного движения вперед. Спортивный рынок развивается, оказывает влияние на смежные секторы экономики и также испытывает их влияние на себе. **Джули Кларк**, руково-

датель практики по работе с компаниями спортивной индустрии PricewaterhouseCoopers в Великобритании так комментирует сложившуюся ситуацию: "Спортивные компании, бизнесы и работа спортивного рынка говорят о том, что сегодня индустрия спорта действительно имеет глобальный характер. Технология повлияла на глобализацию отдельных видов спорта и индустрии в целом. Однако большой спорт имеет глубокие и прочные национальные корни, которые, в свою очередь, помогают формировать его глобальный коммерческий потенциал и определяют масштаб его распространения. Для того, чтобы стать лидером в индустрии спорта в XXI веке, необходимо мыслить глобально и действовать локально"¹.

§ 1.2. Маркетинговые стратегии в сфере единоборств

Рынок единоборств в России и мире.

Основываясь на исторических материалах, легко представить, насколько сильно выживание примитивного по уровню развития человечества зависело от умения использовать руки и ноги для борьбы с врагами, дикими животными и окружающей средой. По мере развития человечества примитивные способы борьбы постоянно совершенствовались, со временем сформировавшись в боевые искусства. Маловероятно, что когда-либо удастся найти достаточно убедительные свидетельства о месте и времени зарождения искусства самообороны без оружия, трансформировавшиеся в знакомые нам сегодня виды единоборств. Правильнее всего будет сделать вывод о том, что боевые искусства вообще не имеют конкретной родины - происходившее повсеместно естественное развитие породило историческую необходимость в системе самообороны.

На сегодняшний день в мире существует огромное количество видов, стилей, направлений и школ единоборств, которое постоянно растет, разви-

¹ Косогова А. «Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2013 года», опубликовано 04.08.2010 на сайте rb.ru

вается и трансформируется. Единоборства прочно вошли в жизнь общества: люди тренируются для собственного физического и сознательного совершенствования, с удовольствием наблюдают за спортивными соревнованиями, культурный пласт тоже не остался без внимания – достаточно вспомнить количество фильмов, посвященных боевым искусствам. Все это, безусловно, подогревает интерес к единоборствам, и сегодня можно смело говорить о том, что они переживают новый виток популярности.

Рынок единоборств в восточных странах, где боевые искусства зачастую являются системой воспитания подрастающего поколения, практически всегда стабилен: единоборства пользуются устойчивым спросом в силу культурных, гендерных и демографических показателей. Наиболее интересно складывается ситуация в Америке, в частности в США, и России. Рынок единоборств в этих регионах активно развивается, а иногда даже может конкурировать с традиционно прибыльными и популярными футболом или баскетболом.

В семидесятые года прошлого века Европа, Америка и Россия испытали настоящий «бум» интереса к единоборствам благодаря... кинематографу. Редко встретишь человека, которому неизвестны имена Брюса Ли, Чака Норриса или Джеки Чана. У простого обывателя, который не интересуется боевыми искусствами, именно эти люди ассоциируются с единоборствами. Огромное количество людей пришло в секции по единоборствам именно после просмотра фильмов с этими актерами. Сегодня кинематограф играет далеко не последнюю роль в популяризации боевых искусств – редкий боевик обходится без хорошей драки.

Боевые искусства существуют на культурном поле США уже более четверти века и на протяжении всего этого времени интерес к ним остается неизменно высоким. Что касается Европы, то, в целом, за исключением некоторых стран, интерес к единоборствам всегда был относительно стабильным,

без особых всплесков. О том, что рынок единоборств в России стабильно развивается, можно судить и по количеству профессиональных турниров, проводимых сегодня в стране. Еще 5-6 лет назад количество организаций, устраивающих турниры по единоборствам в России, спонсирующих спортсменов, имеющих свои турнирные таблицы и рейтинги, можно было пересчитать по пальцам. Сегодня же, наравне с уже зарекомендовавшими себя успешными промоушенами, появляется огромное количество мелких промоутерских компаний, проводящих турниры по всей территории России. Они растут как грибы после дождя, и это позволяет сделать вывод, что рынок единоборств в России сегодня переживает настоящий подъем. Ведь если бы данный бизнес не приносил выгоду, то вряд ли кто-то инвестировал бы в него.

О всплеске интереса к единоборствам в России и развитию рынка очень громко говорит факт проведения значимых спортивных событий. Так, в 2012 году Санкт-Петербург принимал у себя чемпионат мира по тайскому боксу, причем уровень организации этого мероприятия со спортивной точки зрения отметили все, кто на нем присутствовал: от судейской коллегии до спортсменов. Через год, в 2013 году, Санкт-Петербург стал центром первого официального чемпионата мира по ММА (смешанные боевые искусства). Это знаковое событие для смешанных единоборств доверили организовать именно нашей стране. И конечно, самым знаковым событием в мире единоборств за последние несколько лет стали вторые Всемирные Игры боевых искусств, которые также прошли в Санкт-Петербурге. Масштаб этих Игр сопоставим с Олимпийскими. «Игры создают новые пространства для конкуренции, для развития боевых искусств во всем мире. Эти соревнования интересны и для тех спортсменов, которые представляют олимпийские виды, и для участников, которые соревнуются в неолимпийских дисциплинах», – сообщил заместитель председателя правительства РФ, сопредседатель Россий-

ского Союза боевых искусств **Юрий Трутнев** на пресс-конференции, посвященной открытию Игр.

Президент «СпортАккорда» **МариусВизер** высоко оценил позицию России на международной спортивной арене: «Россия вносит большой вклад в развитие мирового спорта и является одним из крупнейших организаторов спортивных мероприятий в мире. Я уверен, что все инвестиции, вложенные в проведение данного турнира, пойдут на пользу развитию спорта, молодежи и укрепят российские позиции на международной арене».

Позитивными для развития рынка единоборств в России являются мероприятия, подобные Всероссийской научно-практической конференции «Боевые искусства и спортивные единоборства: состояние и перспективы развития», в ходе которой была принята резолюция, содержащая комплекс мер по развитию боевых искусств и спортивных единоборств в России.

Все эти факты позволяют говорить о том, что в скором времени российский рынок единоборств перейдет на качественно новый уровень и сможет потеснить таких «гигантов» как футбол или хоккей.

Сегменты рынка единоборств

В данной работе, разбирая особенности PR-коммуникации, упор будет сделан на три вида спорта: любительский тайский бокс, профессиональный кикбоксинг и любительские и профессиональные ММА. Что повлияло на выбор именно этих направлений? Во-первых, тайский бокс, кикбоксинг и смешанные единоборства так или иначе связаны друг с другом и перетекают один в другой. Техника тайского бокса позволяет выступать в турнирах по кикбоксингу без специально подготовки и «переквалификации»: арсенал тайбоксера содержит все удары и принципы кикбоксинга и, сверх того, свои собственные, присущие только тайскому боксу техники. На сегодняшний день многие яркие представители любительской школы муайтай (тайский

бокс) выступают на арене профессионального кикбоксинга и имеют большой успех. Техника тайского бокса (как и кикбоксинга) является базовой для подготовки бойца смешанных единоборств, поэтому взаимосвязь этих видов спорта очевидна. Получается некая иерархическая модель:

- тайский бокс как основа для кикбоксинга и смешанных единоборств
- кикбоксинг как производная от тайского бокса (К-1)
- смешанные единоборства как самая высокая степень мастерства бойца (в смешанных единоборствах поединок проводится в стойке (ударная техника) и в партере (борцовская техника), что позволяет говорить об универсальности этого вида спорта).

Необходимо обратить внимание также и на различие любительского и профессионального спорта, ведь далее речь пойдет именно о любительском тайском боксе, именно о профессиональном кикбоксинге и именно о любительских и профессиональных смешанных единоборствах.

Традиционно считается, что любители участвуют в соревнованиях из «спортивного интереса», а для профессионалов спорт является основным видом деятельности, и за это они получают на постоянной основе зарплату согласно контракту. Спортсмены-профессионалы часто участвуют в зрелищных коммерческих турнирах. Отталкиваясь от этой системы взглядов, мы поделили три названных выше вида спорта. Такое деление и такой выбор дисциплин позволит со всех сторон рассмотреть проблему PR-коммуникации в единоборствах, она не будет представлена однобоко, как если бы были выбраны только любительский или только профессиональный спорт.

Крупнейшими **организациями любительского тайского бокса** являются IFMA(InternationalFederationofMuaythaiAmateur) и WMF (WorldMuaythaiFederation). Под эгидой этих двух организаций проводятся чемпионаты

мира и Европы и осуществляется популяризация тайского бокса в мире. Что примечательно, организации находятся в состоянии «войны» друг с другом и не признают друг друга. Так что, принимая участие в чемпионатах мира, спортсмен должен указывать по версии какой организации он стал чемпионом. К слову, WMF – вторая по престижности версия. В России официально признанной является организация IFMA, поэтому далее все примеры касательно любительского тайского бокса будут связаны именно с ней.

Профессиональный кикбоксинг представлен такими организациями как K-1, It'sShowtime, IAKSA-PRO, WAKO-PRO, WKA, ISKA, WKN, IKF, GloryWorldSeries, организующими проведение профессиональных турниров, учреждающие весовые категории, чемпионские титулы, рейтинги. Самыми популярными и престижными на сегодняшний день профессиональными турнирами по кикбоксингу являются «Glory», «SuperCombat», «FightCode», «K-1». У каждого турнира есть своя турнирная сетка, либо рейтинг бойцов. Спортсмены выступают в промоушенах на контрактной основе. В России активно развивается такое направление как профессиональный кикбоксинг, постоянно проводятся турниры. Среди компаний, организующих турниры следует выделить недавно появившийся, но уже заявивший о себе всему миру промоушен «LEGEND»; промоутерскую компанию «FightNights», которая существует на рынке 5 лет, но уже многое сделала для развития единоборств в России; еще одну молодую компанию «W5», которая предоставляет возможность продвинуться молодым спортсменам, но и не забывает о «старой школе»; старая организация «Профспорт», которая на время приостановила свою деятельность, а в 2011 году снова заявила о себе, запустив проект «GrandPrixRussiaOpen».

Смешанные единоборства или ММА признали официальным видом спорта только в 2012 году, и Россия стала первой страной, которая аккредитовала ММА как вид спорта. Любительские смешанные единоборства представлены организацией «Союз ММА», президентом которой является Федор

Емельяненко. Этот шаг, безусловно, дал еще один дополнительный толчок к развитию смешанных единоборств в России. Вообще, ситуация со смешанными единоборствами довольно интересная: получилось так, что фактически любительский спорт вышел из профессионального, а не наоборот. До признания ММА официальным видом спорта существовали профессиональные турниры по смешанным единоборствам. На сегодняшний день самой престижной организацией является «UFC», благодаря которой интерес к ММА возрос в разы как в США (родине промоушена), так и во всем мире. Следует отметить такие организации как «Pride Fighting Championships» (которой, к сожалению, уже не существует), «Strikeforce», «EliteXC», «Bellator Fighting Championships», «Invicta», специализирующаяся исключительно на женских поединках. В России проведением турниров по смешанным единоборствам занимается старейшая организация «M-1 Global», компания «Fight Nights», промоушен «LEGEND» и несколько молодых организаций таких как «WhiteRexPro» и «COLISEUM Fighting Championship».

Структура финансовых поступлений для выделенных сегментов рынка единоборств

Любительский тайский бокс.

Доходы от продажи билетов.

Практически все региональные турниры, которые проводятся по любительскому тайскому боксу, имеют свободный вход для зрителей и болельщиков. Это делается с целью популяризации данного вида спорта. Сторонних наблюдателей и так нечасто встретишь на мелких турнирах, а если делать еще и платный вход, то туда силками никого не затащишь, хотя сами турниры зачастую по эмоциональному накалу не уступают крупным профессиональным турнирам. Это связано с тем фактом, что на любительских турнирах регионального масштаба выступают в основном новички, которые сами по себе достаточно импульсивны, и болельщики (чаще всего родные и близкие

спортсменов) гораздо более сопричастны подобному турниру, недели крупному бойцовскому шоу в виду эмоциональной привязки. Платный вход на любительские турниры начинается на этапах чемпионата страны. Причем обычно в дни, когда проводятся отборочные поединки, вход также остается свободным, платить зрителям предлагают в финальный день соревнований, когда происходят самые зрелищные поединки и церемонии награждения. В финалах чемпионатов страны по любителям можно встретить спортсменов с мировым именем, именно поэтому организаторы мероприятий устанавливают определенную цену за билет, хотя обычно она бывает символической. Такие турниры как чемпионат Европы или чемпионат мира отличаются большим масштабом, и билеты на эти мероприятия уже не бесплатные, хотя тоже не очень дорогие. Тем не менее, несмотря на дешевизну билетов или вовсе «бесплатность» турниров, организаторы сталкиваются с проблемой пустых трибун. К сожалению, на сегодняшний день российский зритель, далекий от мира единоборств, не готов платить за созерцание любительских турниров. Корень этой проблемы видится в недостаточном освещении данного вида спорта в прессе и неправильных методах позиционирования. Например, чемпионат мира по тайскому боксу, состоявшийся в Санкт-Петербурге в 2012 году, проходил при пустых трибунах, несмотря на всю значительность события. И только финалы смогли привлечь внимание публики. Огромные ошибки руководства и организаторов в позиционировании и разработке стратегии привели к такому досадному просчету. Событие, которое должно было дать бешеный толчок развитию тайского бокса не только в регионе, но и по всей стране, фактически осталось незамеченным. Зрителю изначально не дали никакой информации о том, что за спорт тайский бокс, что интересного зритель сможет увидеть на чемпионате, поединки звезд какого масштаба он увидит, но зато попросили заплатить за вход. А кто будет добровольно давать деньги за кота в мешке? Важно понимать, что такая статья доходов как «продажа билетов» для любительского тайского бокса практически не существует, ибо зритель не готов платить за то, чего не знает и не понимает. Должно пройти

много времени, прежде чем доходы от продажи билетов в этом сегменте рынка единоборств станут более менее ощутимыми и хотя бы будут покрывать аренду спортивной арены. Прежде всего это связано с популяризацией тайского бокса и его правильным освещением в СМИ и Интернете.

Права на трансляции.

С продажей прав на трансляции в данном сегменте рынка единоборств практически та же плачевная история, как и с продажами билетов – такой статьи доходов почти что нет. И связано это, опять же с популяризацией данного вида спорта и со спецификой – ведь никто не будет смотреть по телевизору, как двое новичков первый раз пытаются что-то изобразить на рынке. Это что касается региональных турниров. Если переходить к турнирам на уровне страны, Европы и мира, то ситуация несколько иная: доходы от продажи трансляций есть, но низкие и нестабильные. В основном, трансляции поединков проходят в Интернете, редко когда удается «выбить» эфирное время на телеканале. Каналы транслируют только финалы чемпионатов мира. Например, финал чемпионата мира 2012 года транслировался на канале «Россия 2», а вот финал чемпионата Европы 2013 – только в Интернете. Так что уповать на доходы от телетрансляций в любительском тайском боксе тоже не стоит. Опять же, все упирается в уровень популярности вида спорта и степени его освещенности.

Спонсорство.

А вот спонсорство является основной статьей доходов в любительском тайском боксе. Федерации, можно сказать, существуют только благодаря спонсорским вливаниям. Тем не менее, найти спонсора тоже непросто, так как часто федерации не могут сделать осмысленное и адекватное предложение и расписать инвестиционную привлекательность тайского бокса. Зачастую спонсоры «находятся» благодаря личным связям руководителей организаций. Гораздо легче, когда в организации есть несколько сильных спортсме-

нов, подающих надежды. Тогда спонсоры, осуществляя вливания в организацию, лелеют надежды о победах спортсменов на крупных турнирах, чтобы «отбить» свои деньги.

Мерчандайзинг.

Мерчандайзинг, несмотря на то, что стоит на последнем месте после остальных источников дохода, тем не менее, в любительском тайском боксе имеет более радужные перспективы, нежели продажи билетов и трансляций. Это связано с продажей экипировки, которая необходима всем тренирующимся. Эти доходы нельзя назвать большими, но они стабильные. Что же касается сувенирной продукции и спортивной атрибутики, то доходы от неё сезонные и возможны только при проведении крупных соревнований уровня чемпионатов Европы и мира.

Профессиональный кикбоксинг (К-1).

Доходы от продажи билетов.

Доходы от продажи билетов являются одной из основных статей доходов в профессиональном кикбоксинге. Организаторы турниров буквально из кожи вон лезут, чтобы заставить зрителя посетить бойцовское шоу и заплатить за билет. Помимо зрелищности спортивной составляющей турнира (для этого приглашаются звезды мирового кикбоксинга, устраиваются принципиальные встречи спортсменов, матчи-реванши), организаторы профессиональных турниров по кикбоксингу работают и над шоу-программой. Турнир по профессиональному кикбоксингу сегодня это не только спорт, это смесь шоу и спорта, он приобретает статус светского события. Зритель имеет возможность выбирать между походом, например, на концерт или на бойцовский турнир, причем этот выбор реальный, так как в силу зрелищности оба события не уступают друг другу. На турнирах часто выступают звезды шоу-бизнеса, проводятся конкурсы для зрителей. Помимо всего прочего, существует устоявшаяся практика «столиков у ринга»: зритель приходит, кушает,

пьет, смотрит бои, наслаждается шоу-программой и платит немалые деньги за все это удовольствие. Благодаря тесной взаимосвязи спортивной и развлекательной составляющих, турниры по кикбоксингу имеют неплохие доходы от продажи билетов.

Права на трансляции.

Посоревноваться с доходностью от продажи билетов в профессиональном кикбоксинге могут только продажи прав на трансляции. Крупные турниры с сильным файт-кардом ждут все почитатели единоборств, и покупатели прав на трансляции готовы оставлять крупные суммы за возможность передать турнир по своему каналу. В связи с развитием Интернет-технологий и быстро растущей популярностью онлайн-трансляций, в самом ближайшем времени именно эта статья доходов станет основной для профессионального кикбоксинга. Единственной проблемой представляется недостаточная защита контента от пиратских станций, которые транслируются турнир на незаконных основаниях.

Спонсорство.

С ростом интереса к единоборствам, спонсорство представляется стабильной статьей дохода в профессиональном кикбоксинге. Спонсорские вливания осуществляются в основном при организации турниров. Также спонсируются сами спортсмены, заработавшие себе мировое имя. Сами организации, проводящие турниры, обычно не спонсируются – вливания осуществляются, как уже было сказано, непосредственно в реализацию спортивного события.

Мерчандайзинг.

Стабильный, но не высокий доход обеспечивает мерчандайзинг. В период проведения соревнований доходы, конечно, возрастают, но и в периоды «затишья» они не прекращаются. Это связано с тем, что крупные организа-

ции, создавшие себе имя на международной арене, постепенно превращаются в бренды. А каком болельщику не хочется иметь майку и кепку с эмблемой знаменитого промоушена?

Любительские и профессиональные смешанные единоборства.

Доходы от продажи билетов.

Если говорить о любительских ММА (речь пойдет только о России, потому что пока только у нас есть такой вид спорта), то ситуация с доходами от продажи билетов здесь вырисовывается аналогичная ситуации с любительским тайским боксом: эти доходы пока минимальны. Тем не менее, перспективы у любительских ММА более радужные: небывалый всплеск популярности этого вида спорта освобождает спортивных функционеров от задачи объяснять зрителю, что за спорт ММА, следовательно, приток денежных средств по этой статье можно ожидать гораздо быстрее, чем в любительском тайском боксе.

Что касается профессиональных смешанных единоборств, то здесь доходы от продажи билетов, как и в профессиональном кикбоксинге, являются одной из основных статей: посмотрите трансляцию любого турнира по ММА – залы полные.

Права на трансляции.

Любительские ММА в мире только появились, но уже крупно заявили о себе. В частности, первый официальный чемпионат мира по ММА 2013 транслировали многие онлайн-ресурсы, что можно считать большим успехом для начала. В целом, как и с продажами билетов, продажи трансляций не являются основной статьей дохода.

В профессиональных смешанных единоборствах продажи прав на трансляции перекрывают, пожалуй, доходы от продажи билетов. Возрастаю-

шая популярность этого вида спорта делает свое дело, даже профессиональный кикбоксинг уступает в этом плане.

Спонсорство.

Любительским ММА повезло. Их признали официальным видом спорта, президентом «Союза ММА» является Федор Емельяненко, и государство очень лояльно к смешанным единоборствам: любительские смешанные единоборства активно финансируются из госбюджета. Например, осенью 2013 года в Москве состоялся турнир «Кубок мэра» по ММА, полностью оплаченный «Союзом ММА» и еще имеющий призовой фонд для победителей. Помимо государства у любительских ММА есть еще множество спонсоров, ведь все прекрасно понимают высокую инвестиционную привлекательность этого вида спорта. В отличие от любительского тайского бокса любительским ММА не нужно искать спонсоров – спонсоры придут к ним сами.

Что касается профессиональных смешанных единоборств, что спонсорство остается стабильной статьей дохода: спонсируются и турниры, и спортсмены. Причем со спортсменами заключаются многомиллионные контракты, что еще раз подтверждает популярность ММА.

Мерчандайзинг.

Пока в любительских ММА рано говорить о доходах от мерчандайзинга, по крайней мере, от продажи спортивной атрибутики и «сувенирки». А вот спортивная экипировка и форма представляют собой стабильный источник дохода.

В профессиональных смешанных единоборствах следует отметить рост доходов от мерчандайзинга, что связано с ростом популярности вида спорта. Многие промоушены даже открывают свои шоу-румы, где реализуют экипировку со своей символикой и спортивную форму. Но в целом, доходы от

мерчандайзинга подчиняются общей схеме: рост при проведении спортивного события и спад после.

Анализируя финансовые поступления в выделенных сегментах рынка единоборств, можно сделать следующие выводы:

	Доходы от продажи билетов	Спонсорство	Права на теле-трансляции	Мерчандайзинг
Любительский тайский бокс	Стабильно низкие. В перспективе особый рост не ожидается.	Стабильный доход. В перспективе ожидается небольшой рост.	Стабильно низкие. В перспективе ожидается небольшой рост.	Средний доход. В перспективе ожидается небольшой рост.
Профессиональный кикбоксинг	Стабильно высокие. В перспективе ожидается спад.	Стабильный доход. В перспективе ожидается рост.	Стабильно высокие. В перспективе ожидается рост.	Стабильный доход. В перспективе ожидается рост.
Любительские смешанные единоборства	Стабильно низкие. В перспективе ожидается небольшой рост.	Стабильный доход. В перспективе ожидается рост.	Средние. В перспективе ожидается рост.	Средний доход. В перспективе ожидается небольшой рост.
Профессиональные смешанные единоборства	Стабильно высокие. В перспективе ожидается рост.	Стабильный доход. В перспективе ожидается рост.	Стабильно высокие. В перспективе ожидается рост	Стабильный доход. В перспективе ожидается рост.

Анализ конкурентоспособности выделенных сегментов рынка единоборств и разработка стратегий.

Анализ конкурентоспособности выделенных сегментов рынка с использованием **Матрицы McKinsey**. Ось X — конкурентная позиция стратегической бизнес-единицы, показатели могут быть изменены. Ось Y – привлекательность отрасли, в которой функционирует стратегическая бизнес-единица, показатели практически неподконтрольны.

Анализировать будем по следующему алгоритму:

- Определяем ключевые факторы успеха для бизнеса
- Ставим оценку по каждому фактору: 3 балла при сильной конкурентной позиции; 2 балла при средней/спорной конкурентной позиции; 1 балл при слабой конкурентной позиции.
- Устанавливаем систему баллов для каждого квадранта матрицы (7-9 баллов – очень хорошее состояние, 4-6 баллов – среднее, 3 и менее баллов - плохое)

Для оси X ключевыми факторами успеха являются доля продаж компании, относительная доля рынка и рост доли рынка. Для оси Y ключевыми факторами успеха являются темпы роста рынка, норма прибыли в отрасли и особенности конкуренции.

Любительский тайский бокс.

Доля продаж компании (хотя тут слово «компания» неуместно, скорее подойдет уже привычное нам слово «сегмент») невысокая. В любительском спорте не крутится много денег, извлечь выгоду очень сложно (1 балл).

Относительная доля рынка тоже невелика. Помимо тайского бокса существует огромное количество единоборств, каждое из которых имеет свои любительские школы (1 балл).

Рост доли рынка зависит от региона, но в целом, имеет низкую конкурентную позицию (1 балл).

Итого по оси X в сумме 3 балла.

Темпы роста рынка низкие из-за высокой конкуренции с другими видами единоборств, хотя в некоторых регионах рынок развивается быстрее (2 балла).

Норма прибыли в отрасли низкая, любительский тайский бокс живет в основном за счет спонсорских вливаний (1 балл).

Особенности конкуренции жесткие (1 балл).

Итого по оси Y в сумме 4 балла.

Профессиональный кикбоксинг (К-1).

Доля продаж компании достаточно высокая и высокие показатели держатся стабильно (3 балла).

Относительная доля рынка небольшая, но конкурентоспособная, закрепившаяся и четко оберегающая свои границы (2 балла).

Рост доли рынка существует и в перспективе ожидается его увеличение, особенно в России (2 балла).

Итого по оси X в сумме 7 баллов.

Темпы роста рынка относительно небольшие, но стабильные (2 балла).

Норма прибыли в отрасли достаточно высокая с перспективами на увеличение (3 балла).

Особенности конкуренции жесткие для малого бизнеса, но достаточно лояльные для крупных игроков (2 балла).

Итого по оси Y в сумме 7 баллов.

Любительские смешанные единоборства.

Доля продаж компании пока низкая, но в перспективе ожидается рост (2 балла).

Относительная доля рынка большая и постоянно растет, поглощая другие виды единоборств (3 балла).

Рост доли рынка высокий и постоянно увеличивается (3 балла).

Итого по оси X в сумме 8 баллов.

Темпы роста рынка стремительные (3 балла).

Норма прибыли в отрасли пока невысокая, но ожидается увеличение (2 балла).

Особенности конкуренции лояльные. Другим видам единоборств сложно конкурировать с ММА (3 балла).

Итого по оси Y в сумме 8 баллов.

Профессиональные смешанные единоборства.

Доля продаж компании высокая с перспективами роста (3 балла).

Относительная доля рынка большая и постоянно растет, поглощая другие виды единоборств (3 балла).

Рост доли рынка высокий и постоянно увеличивается (3 балла).

Итого по оси X в сумме 9 баллов.

Темпы роста рынка стремительные (3 балла).

Норма прибыли в отрасли высокая и ожидается увеличение (3 балла).

Особенности конкуренции лояльные для крупных игроков и средние для мелких (3 балла).

Итого по оси Y в сумме 9 баллов.

		Конкурентные преимущества		
		+	+ -	-
		7-9 баллов	4-6 баллов	3 и менее
Привлекательность рынка	+	Удерживать позиции/ Инвестировать <i>Любительские и профессиональные ММА, профессиональный кикбоксинг (К-1).</i>	Инвестировать/ Реинвестировать прибыль	Инвестировать/ Реинвестировать/ Уходить
	+ -	Реинвестировать прибыль/ Извлечь максимальную выгоду	Извлечь максимальную выгоду/ Уйти	Остаться/ Медленно уходить
	-	Извлечь максимальную выгоду/ Уйти	Медленно уходить <i>Любительский тайский бокс</i>	Уходить быстро или медленно/ Остаться

В свете всего вышеизложенного можно сделать вывод, что любительские и профессиональные ММА являются наиболее финансово привлекательными и конкурентоспособными на рынке единоборств. Несмотря на некоторые особенности, эти бизнес-сферы сегодня растут и развиваются. Хотя, конечно, в таблице не видно, что профессиональный кикбоксинг, конечно, немного отстает от смешанных единоборств по некоторым показателям. Если говорить о стратегии, то для профессионального кикбоксинга можно посоветовать укреплять свои позиции на рынке и привлекать зрителей больше мощным фант-кардом, нежели развлекательной составляющей. Хотя процесс смешивания шоу и спорта уже не остановить, как бы он не раздражал часть фанатов этого вида единоборств. Профессиональные смешанные единоборства сейчас переживают свой расцвет благодаря повышенному интересу публики, поэтому единственная стратегия, которую можно предложить в

данной ситуации – выжимать все, что можно выжать и не терять позиций. Любительские смешанные единоборства находятся на стадии развития, но благодаря популярности своего профессионального собрата, их ждет быстрый взлет. Стоит поработать над увеличением продаж на билеты и трансляции. А вот любительский тайский бокс, к сожалению, находится в плачевном состоянии. И хоть на таблице он находится в секторе «Медленно уходить», такой стратегический план нельзя назвать верным. Дело в том, что любительский тайский бокс пока находится на стадии развития в России и мире, он не входит в Олимпийские виды спорта и не пользуются баснословной популярностью, как смешанные единоборства. Тем не менее, популярность этого вида спорта растет (благодаря интересу к ММА, в том числе). Спортивным функционерам любительского тайского бокса следует уделить огромное внимание популяризации этого вида спорта, освещению его в СМИ и Интернете, правильному позиционированию. Только так можно будет ускорить естественный рост интереса к муайтай, и, следовательно, прибыльность.

Глава 2. Особенности проектирования коммуникативной стратегии в сфере единоборств

§ 2.1. Гуманитарные технологии в диагностике коммуникативной ситуации в сфере единоборств.

Спортивное состязание как тип игровой коммуникативной ситуации.

Превращение спорта в социальное явление мирового масштаба, рост его авторитета и влияния в мире требуют особого подхода к изучению его социально-значимых функций. Следует обращать внимание на противоречивый характер этого социального феномена, на его позитивные и негативные стороны. Помимо противоречивости социальных функций спорта, важным вопросом является проблема о разграничении понятий «спорт» и «физическая культура». Физическая культура и массовый спорт в процессе повышения культурной значимости далеко отстали от профессионального спорта. Этот разрыв свидетельствует о том, что они обслуживают в современном обществе разные потребности и интересы. «Массовый спорт остается элементом культуры общества, а спорт высших достижений, становясь все более профессиональным, превращается в цивилизационное явление»¹.

Как социально-коммуникативная деятельность спорт реализуется в форме: общения, управления и подражания. Сегодня коммуникативная составляющая становится все явственнее, сознание срастается со средствами коммуникации, увеличивается объем воздействия масс-медиа, доминирует визуальный аспект в культуре. Формы спортивных состязания меняются, их

¹Павлов Е. В. «Феномен спорта в контексте исследования современных цивилизационных процессов» // Вестн. Том. гос. ун-та . 2007. №301. С.29-30.

начинают задумывать, исходя из их воспроизводимости. В обществе, которое в своей основе является зрительским, спорт высших достижений осуществляет практику порождения моделей поведения и при этом сам трансформируется, поскольку спортивное состязание превращается в экранное, тиражируемое зрелище. В отличие от зрелищ искусства, предполагающих создание художественного образа, спортивное состязание воспринимается и преподносится как «настоящее», достоверное, несрежиссированное событие. Этот момент создает пространство для злоупотребления, особенно в наши дни, когда средства массовой коммуникации активно влияют на сознание и кодируют реальность.

Таким образом, мы подходим к тому, что спортивное состязание – это не просто продукт индустрии спорта, а тип коммуникативной ситуации, на вершине которой стоит игра. Любые виды спорта, будь то командные или индивидуальные, объединяет понятие «игра». Игра, состязание – это то, что привлекает зрителей и заставляет их посещать спортивные мероприятия и, конечно же, платить за это. Феномен «игры» часто становился и становится предметом исследования многих ученых и философов. Мы же остановимся на тех концепциях, которые наиболее тесно связаны с нашей коммуникативной единицей – спортивным состязанием. Среди наиболее удачных попыток осмысления феномена спорта можно уверенно выделить труды **Х. Ортеги-и-Гассета** и **Й. Хёйзинги**.

Источником возникновения спорта **Х. Ортега-и-Гассет** видел свободную игру жизненных сил, порождающих спонтанное, антиэкономическое, избыточное усилие. Спортивное усилие философ ставит выше трудового, ибо в жизни "самое необходимое... то, что избыточно", иное же "будет затоптано

в землю". Соответственно, если вынужденное, неизбежное усилие называть трудом, "то лучший пример бесцельного усилия даёт спорт"¹.

Причину бурного развития спорта в XX веке Ортега-и-Гассет усматривал в перемене социокультурного приоритета, которым в XIX веке была работа, а в XX веке - игра. В результате, в XX веке широко распространилось спортивно-праздничное, карнавальное ощущение жизни. Другую причину распространения физических игр философ видит в материализации и "боди-центризме" культурных установок, когда тело становится надзирателем для души. Именно такое действие и оказывает спорт по мере своего распространения среди молодёжи, отмечал Ортега-и-Гассет. Здесь философ подводит нас к пониманию роли спорта при тоталитаризме, где он выступает как инструмент духовного порабощения и подавления личности.

Идеи голландского культуролога **Й. Хёйзинги** во многом противостоят Ортеге, а в чём-то дополняют взгляды испанского философа. Обратимся к его главному труду "Homo ludens". В этой фундаментальной работе, посвящённой всестороннему рассмотрению теории и истории игры, автор уделяет внимание и телесным играм, в том числе спорту.

Автор отмечает, что хотя спортивные состязания по своей природе существуют очень давно в виде испытаний физической силы или быстроты - бег, плавание, гребля, "...эти формы состязания лишь в незначительной степени принимают характер организованных игр..."². Однако наряду с ними существуют и другие формы, развивающиеся сами собой в игры с системой правил: игра в мяч, горелки.

В XIX веке, отмечает Хёйзинга, спортивные игры воспринимаются всё серьёзнее, правила ужесточаются и детализируются, результаты растут.

¹Ортега-и-Гассет Х.О спортивно-праздничном чувстве жизни. - Философские науки, №12, 1991, с. 137-152.

²Хёйзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. - М., 1992

Профессионализация спорта вытесняет из него спонтанность и беспечность, то есть игровой элемент. Профессионал уже не играет, он работает. В то же время, по Хёйзинге, в современной общественной жизни спорт стоит в стороне от собственно культурного процесса. Это связано с оторванностью современного спорта от высокой духовной культуры, ритуальных празднеств и религиозного культа. Современный спорт, в отличие от древности, уже не часть религиозного ритуала, он лишён былой одухотворённости, не имеет никакой органической связи со структурой общества, даже если и предписан правительством, а выражает скорее инстинкты... Несмотря на шумиху, пишет культуролог, ни одна из форм современного спорта не созидает стиль и культуру. "Несмотря на всё своё значение для участников и зрителей, он остаётся бесплодной функцией, в которой древний игровой фактор по большей части уже успел отмереть."¹

Современный спорт, по Хёйзинге, представляет собой застывшую, переходящую в серьёзную игру, а в другом случае - серьёзное занятие, вырождающееся в игру, но сохраняющее репутацию серьёзного. Указывает культуролог и на внедрение спортивного элемента в экономику и деловую жизнь, где рекордомания, дух состязательности используются для получения прибыли.

Рассматривая спортивное состязание сквозь призму лингвосомиотических характеристик спортивного дискурса, которые были подробно изложены в работе **О. Панкратовой** «Лингвосомиотические характеристики спортивного дискурса», мы приходим к аналогичным выводам. Состязание и игра сосуществуют в спорте, при этом исследователи указывают на их нетривиальную связь с концептом «свобода». С одной стороны, эта связь проявляется в изначальном понимании игры как добровольной деятельности, которая осуществляется в свободное время и определяется человеческим волеизъявлением. Данные характеристики игры присущи многим спортивным играм и

¹Хёйзинга Й. *Homoludens. В тени завтрашнего дня.* - М., 1992

некоторым формам любительского спорта. В то же время в спорте профессиональном в противовес свободе выступает несвобода или работа, которая характеризуется как зависимая, негативная и вторичная по отношению к игре – независимой, позитивной и вообще первичной.

Состязание в чистом виде все более уступает место подкупу, допингу, психологическому запугиванию соперников и стремлению к победе любой ценой. Таким образом, ценностная составляющая концепта «состязание» все чаще вытесняется антиценностной, противоречащей изначально заложенной в предназначение спортивной деятельности способствовать здоровью и физическому совершенству человека.

Но не только сама игра привлекает внимание болельщиков к спортивному событию. Зрителям, как участникам спортивного события, требуется не только зрелище, но и социальные контакты, ощущение праздника, новизны, неповторимости – всего того, что составляет состояние счастья. Понятие «счастья» является сложным, имеющим как когнитивный, так и эмоциональный компонент, который отражает как оценку своего существования, так и отношение к себе как к счастливому или несчастному человеку. При этом четких и единых для всех людей критериев счастья нет.

Интересную трактовку этого понятия дает **Майкл Фордайс**, который на основе длительных исследований указал 14 основных направлений повышения индивидуального уровня счастья, каждое из которых имеет свои задачи по изменению поведения и сознания. По Фордайсу, ощущение удовлетворенности и счастья возникает у человека тогда, когда он общается с людьми в благоприятной обстановке, когда прекращает беспокоиться и больше времени посвящает социальным контактам, стремится избавиться от негативных эмоций и довлеющих проблем¹. Спортивное событие как ничто иное «подго-

¹Бреслав Г.М. Психология эмоций. – 2-е изд. – М.: Смысл: Издательский центр «Академия», 2006, с. 379.

няется» под эти критерии. Выявить потребительские предпочтения, понять скрытые желания болельщиков невероятно важно для повышения качества спортивного события и его инвестиционной привлекательности.

Кросс-культурный анализ популярности видов единоборств.

Кросс-культурные исследования – это научный метод, одним из основателей которого был **Джордж Мёрдок**. Он применяется в этнологии, антропологии, этологии и т.д. Мёрдок вместе с коллегами из Йельского университета разработали классификацию культурных универсалий из 88 общих поведенческих категорий. Возникновение этих универсалий связано с потребностями человека и человеческих общностей. Культурные универсалии предстают в многообразии конкретных вариантов культуры. Их можно сравнивать в связи с существованием суперсистем Восток – Запад, национальной культуры и маленьких систем (субкультур): элитарной, народной, массовой. Мёрдок выделил общие черты, свойственные всем культурам. К ним относят: совместный труд; спорт; образование; наличие ритуалов; системы родства; правила взаимодействия полов; язык.

Для того чтобы достичь понимания, понять другую культуру, нужно связать ее конкретные черты с ситуацией и особенностями ее развития. Каждый культурный элемент должен соотноситься с особенностями той культуры, частью которой он является. Ценность и значение этого элемента могут рассматриваться только в контексте определенной культуры.

В данной работе мы не будем подробно останавливаться на многообразии форм кросс-культурных исследований. Нас интересует проект голландского ученого **Герта Хофстеде** по изучению различий национальных культур. Хофстеде определяет культуру как «коллективную ментальную запрограммированность, часть предопределенности нашего восприятия мира, общая с другими представителями нашей нации, региона или группы и отличающая

нас от представителей других наций, регионов и групп». Хофстеде выделяет пять измерений культуры:

- индивидуализм — коллективизм;
- индекс дистанции власти;
- неприятие неопределенности;
- мужественность — женственность;
- краткосрочная — долгосрочная ориентация на будущее

В контексте анализа популярности единоборств нам будет интересен параметр «мужественность – женственность». Так, индекс мужественности в США достигает 62 пунктов (здесь и далее данные взяты с электронного ресурса <http://geert-hofstede.com/>), это высокий показатель. И единоборства, в частности самый универсальный и жесткий стиль – ММА развивается в этой стране с бешеной скоростью. На сегодняшний день американская индустрия единоборств является эталоном для спортивных функционеров из других стран, о чем они не стесняются заявлять. Япония, с феноменально высоким показателем мужественности в 95 пунктов, в свое время создала легендарный промоушен K-1, правила которого со временем трансформировались практически в отдельный вид спорта – кикбоксинг по правилам K-1, без которого не обходится ни один профессиональный турнир по кикбоксингу в мире! О том, что в восточных странах единоборства имеют широкое распространение, говорить не приходится – единоборства для народов Востока – неотъемлемая часть культуры. Но что насчет Европы?

Европейские боевые системы ничуть не уступали японским. Почему «не уступали»? Да потому, что традиционные боевые системы Японии почти не имели внешних стимулов для развития и законсервировались больше трехсот лет назад. Европейские же системы активно развивались, адаптировались к новым противникам и условиям. Менялось оружие и тактика. К приходу восточных единоборств в Европе традиционные системы сохрани-

лись в виде либо незнакомых широкой публике народных видах боя, либо в виде спортивных видов (борьба, бокс, фехтование). Европейские спортивные единоборства – прямые наследники традиционных систем – достигают совершенства в своей сфере, но узкоспециализированны и не имеют «духовной», философской составляющей. Борьба и бокс – традиционно европейские единоборства, но их сочетание (речь о смешанных единоборствах, в которых действия разрешаются и в стойке, и в партере) по каким-то причинам сегодня не находит отклика в европейских странах. Зато профессиональный кикбоксинг в Европе сегодня развит, пожалуй, лучше, нежели чем во всем мире. Италия, родина многих именитых кикбоксеров, по индексу мужественности набирает 70 пунктов.

До этого момента, связывая индекс мужественности и популярность единоборств в той или иной стране, мы отталкивались от таких параметров культуры как доминирование (в мужской культуре мужчина доминирует в любой ситуации), главные ценности (успех), стремление (всегда быть лучшим), отношение к свободе (независимость). И схема «чем выше уровень мужественности, тем популярнее единоборства» вполне оправдывала себя для тех стран, где развита или развивается индустрия единоборств как экономический институт прежде всего.

Но в ходе исследования и кросс-культурного анализа других стран, мы пришли к поразительным выводам. Существует ряд стран с низким или очень низким индексом мужественности, и, тем не менее, единоборства в этих странах невероятно популярны или движутся к популярности. Признаться, поначалу этот факт очень озадачил и чуть не послужил причиной отказа от теории кросс-культурного анализа по методу Хофстеде. Но стоило копнуть чуть поглубже, как все встало на свои места.

Странами, чьи показатели оказались противоречивыми, являются Тайланд с индексом в 34 пункта и Голландия с феноменально низким индексом мужественности в 14 пунктов. Но что странно: Тайланд – это родина тайско-

го бокса, страна, в которую со всего света съезжаются бойцы тайского бокса, кикбоксинга и смешанных единоборств, чтобы у лучших тренеров и в лучших лагерях почерпнуть знания и навыки ведения боя. Голландия – это «мекка» европейского кикбоксинга. Лучшие бойцы с мировыми именами – выходцы именно голландской школы кикбоксинга. Кикбоксинг в Голландии – это движение, культура, способ самовыражения. Так почему, при таких низких показателях индекса мужественности тайский бокс и кикбоксинг имеют невероятную популярность в этих странах?

Если мы внимательно посмотрим на такие параметры как «Главная ценность» и «Жизнь и работа» в женских культурах, то обнаружим что главной ценностью является качество жизни, а параметром для «жизни и работы» утверждение «работаю, чтобы жить». Тайланд – одна из беднейших стран мира. Считается (и это предположение основано не на пустом месте), что у мужской части населения этой страны два пути: либо зарабатывать на жизнь боями, либо становиться трансвеститами. Практически все население этой страны живет за чертой бедности, и чтобы заработать какие-то деньги, мальчики и девочки участвуют в профессиональных поединках по тайскому боксу. В большинстве случаев к 12-летнему возрасту количество проведенных боев у них достигает отметки 50 и выше! Тайский бокс – это даже не работа, это способ выжить. Популярность этого вида единоборств в Тайланде в первую очередь объясняется тем, что страна – родина этого спорта, а во вторую – социокультурной ситуацией. Да, индекс мужественности в этой стране невелик, но это значит, что преобладают черты женской культуры, к которым относится, в частности, утверждение «работаю, чтобы жить». Вот так легко и просто оправдывается наша теория о методе Хофстеде применимо к единоборствам.

В Голландии ситуация очень похожа на ту, что происходит в Тайланде: беженцы из Марокко и Суринама образуют в стране гетто и даже целые поселения, из нищеты которых можно вырваться, завоевав чемпионский титул.

Неслучайно, большинство чемпионов, представляющих голландскую школу, это не коренные голландцы, а приезжие. Обстоятельства в свое время сложились так, что именно эта страна стала центром мирового кикбоксинга.

Что касается России, то индекс мужественности здесь тоже невелик и равен 36 пунктам. Вообще, проблема развития единоборств в России стоит особняком. И это объясняется историко-культурными факторами. Драться в России, как и везде, умели. Кулачный бой как народная забава практиковался широко, вот только к сколько-то развитым единоборствам его не отнесешь. И подавляющее большинство современных «русских» стилей являются новоделами. Возможно, что-то и было заимствовано из народных танцев, из традиционного кулачного боя. Но создание полноценных школ стало возможным благодаря не этим элементам, а знакомству авторов со спортивными (в том числе восточными) системами. Судя по полному отсутствию свидетельств и следов, боевых систем на Руси все-таки не было.

Эта отсылка к истории легко объясняет факт медленного и крайне заторможенного развития единоборств до недавнего времени. Россия – удивительная страна, в которой переплетаются множество культур и обычаев. Иногда создается впечатление, что Россия как губка впитывает все, что попадает на её пути, со временем оставляя только лучшее. Аналогичная ситуация происходит и с популярностью единоборств. Такие виды спорта как кикбоксинг и смешанные единоборства в последнее время получили широкое распространение особенно в европейской части России. Об это свидетельствуют появление новых промоушенов, уважаемых за рубежом, в разы увеличивающееся количество турниров, а так же тот факт, что наши спортсмены отлично выступают за границей и завоевывают чемпионские титулы и пояса. Все эти факторы не могут не вызывать всплеск популярности единоборств в стране. Конечно, единоборства находятся на начальной стадии своего развития, но, тем не менее, имеют большие шансы на успех.

Стоит отметить, что Россия – большая страна. И высчитанный лабораторией Хофстеде индекс мужественности может быть усредненной цифрой. Так, кавказские республики, входящие в состав России, имеют весьма высокие показатели индекса мужественности, что подтверждается и тем, что единоборства являются неотъемлемой частью кавказской культуры – популярность единоборств там настолько велика, что легче пересчитать тех, кто единоборствами не занимается. Высокий уровень развития единоборств подтверждается и спортивными достижениями как на любительских, так и на профессиональных соревнованиях. Уже тот факт, что в самом престижном в мире американском промоушене по смешанным единоборствам UFC Россия представлена в 90% случаев выходцами из Кавказа, уже говорит сам за себя.

Кросс-культурный анализ популярности единоборств, представленный в данной работе, конечно, далек от идеала. Но, тем не менее, в общем контексте работы представленной информации достаточно для того, чтобы сложить представление о коммуникативной ситуации и наметить дальнейших ход решения поставленных задач.

§ 2.2. Внутрикorporативный порядок дискурса единоборств

Для чего и кому нужен PR в единоборствах?

На сегодняшний день PR жизненно необходим для достижения таких целей, как формирование положительного имиджа компании или бренда. В принципе, это прописные истины для PR-коммуникации в любой сфере, а так как речь идет именно об индустрии спорта и о сфере единоборств, то следует выделить некоторые особенности PR-коммуникации, присущие этому сектору.

Первостепенной задачей PR-коммуникации в единоборствах является популяризация этих самых единоборств. То есть, отвечая на вопрос: «Для че-

го и кому нужен PR в единоборствах?» - следует исходить из четкой постановки главной задачи, коей является популяризация. Популяризация единоборств и отдельных видов спорта – отправная точка для осуществления PR-коммуникации как спортсмена, так и спортивной организации. Для того, чтобы спортсмен или спортивная организация имели возможность продвинуть себя на рынке, позиционировали себя как перспективную бизнес-единицу, необходимо, в первую очередь, рассказать целевой аудитории о важности данного вида спорта, его престижности, роли в формировании спортивного имиджа страны, о том, какое будущее (надеемся, светлое) ожидает данный вид спорта. И когда данный вид спорта станет массовым, когда его значимость станет очевидна, тогда будут иметь значение и спортивные достижения спортсменов и организаций, тогда PR-коммуникация отдельных объектов индустрии спорта станет более целесообразной.

Таким образом, прежде чем «пиарить» спортсмена или спортивное событие, нужно, в первую очередь, «пиарить» вид спорта, то есть заниматься популяризацией. Все просто: популяризация вида спорта расширяет рынок его потребления, и, как следствие, увеличивается спрос, появляются новые предложения, растет конкуренция, и происходит развитие данного вида спорта как в экономическом плане, так и в сфере достижений.

Графически ответ на вопрос «Для чего и кому нужен PR в единоборствах?» можно представить в виде цепочки:

Спортсмен, событие, организация → Популяризация вида спорта →

Достижение собственных интересов

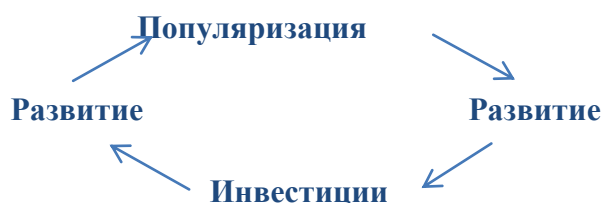
В чем заключается смысл словосочетания «популяризация единоборств»? Прежде всего в том, чтобы единоборства (вне зависимости от вида

спорта) стали массовыми. В этом случае схема аналогична представленной выше: если единоборства как сектор индустрии спорта станут массовыми, то будут развиваться и отдельные разновидности единоборств, их сегменты, и можно будет говорить о получении прибыли.

Для спортивных организаций задача популяризации состоит как в привлечении новых болельщиков, фанатов, зрителей, удержании старых – это то, что касается «пиара» спортсмена или спортивного события; так и в притоке «свежей крови», новых кадров, молодых и перспективных спортсменов, так как без новых достижений, рекордов и имен невозможно развитие спортивной индустрии. Популяризация единоборств – это многоликая задача, требующая слаженной работы всех компонентов для полноценного развития данного сектора.

Но популяризация – это не единственная задача, которая стоит перед специалистами по PR-коммуникации. Единоборства – динамично развивающийся сектор индустрии спорта, и, тем не менее, без притока инвестиций, спонсорских вливаний, сектор обречен. Таким образом, задача PR-коммуникации заключается в создании инвестиционно привлекательного имиджа спортсмена, события или организации для потенциальных спонсоров. Необходимо представить индустрию единоборств как перспективную бизнес-единицу, а таковой она будет только при условии, что индустрия обладает популярностью, у неё есть своя аудитория – то, что необходимо спонсору. То есть, все опять сводится к популяризации. Индустрия спорта будет развиваться при наличии инвестиций, а они возможны только при условии популярности индустрии.

Эти взаимоотношения представим в виде очередной цепочки:



Таким образом, популяризация единоборств становится не только главной задачей и целью PR-коммуникации, но и средством, инструментом связей с общественностью. Прежде чем сделать упор на PR отдельного спортсмена, события или клуба, необходимо создать инвестиционно привлекательный климат для спонсоров посредством увеличения популярности индустрии. Чем популярнее вид спорта, тем больше у него аудитория, и, как следствие, спонсоров. А чем больше вложений, тем интенсивнее происходит развитие вида спорта, и, следовательно, растет аудитория. Взаимоотношение аудитории и спонсоров – ключевой элемент PR-коммуникации и ответ на вопрос «Для чего и кому нужен PR в единоборствах?»

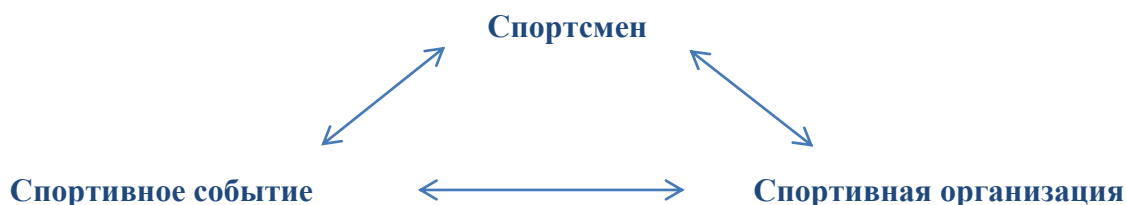
Объекты PR-коммуникации, или Что «пиарить»?

Определившись с целями и задачами, а также с основными «игроками» PR-коммуникации в единоборствах, следует выделить объект «пиара», необходимо четко понимать, на что и на кого будут направлены методы и средства PR-коммуникации.

Главными объектами «пиара» в единоборствах являются три важнейшие составляющие этой индустрии: спортсмен, спортивное событие и спортивная организация. Эти три компонента неразрывно связаны между собой и не могут существовать друг без друга. Спортсмен – это главный герой спортивного события, а спортивное событие – главное детище спортивной организации. Между спортивной организацией и спортсменом также существует связь: спортсмен не может постоянно находиться «на вольных хлебах», на протяжении всей спортивной карьеры атлета ведет та или иная организация, заключая с ним кратковременные или долговременные контракты. Даже в те периоды, когда спортсмен не связан договорными отношениями ни с какой организацией, он, тем не менее, находится под опекой своей команды или

клуба (профессиональный боец) или под эгидой клуба или федерации (если речь идет о любительском спорте).

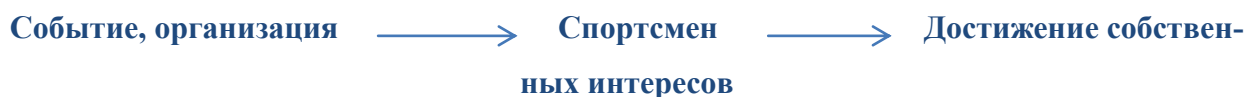
Взаимоотношения между спортсменом, спортивным событием и спортивной организацией можно представить в виде следующей цепочки:



В приведенной выше схеме спортсмен не случайно стоит во главе угла. Несмотря на цикличные и взаимодополняющие отношения, спортсмен, тем не менее, является главным объектом PR-коммуникации в единоборствах. Почему? Ответ прост и лежит буквально на поверхности. Единоборства – это такой сектор индустрии спорта, в котором происходит столкновение двух противников один на один. Кроме рефери и двух спортсменов в ринге или клетке больше никого нет, и победитель в большинстве процентах случаев всегда только один. Поэтому и роль спортсмена в данной схеме отнюдь не переоценена – он главный герой. В самой лексеме «единоборство» заложены смысл и суть этого сектора индустрии спорта: в слове два корня «един» и «бор».

Эта теория легко подтверждается на практике: ни одно спортивное событие и ни одна спортивная организация не могут существовать без спортсмена. А что касается PR-коммуникации, то спортсмен здесь выступает не только в качестве объекта, но и в качестве инструмента для «пиара» спортивного события или организации. Зрелищность и престижность турнира определяются прежде всего популярностью и спортивными достижениями конкретного спортсмена, как имидж и репутация спортивной организации.

Таким образом, возникает новая цепочка взаимоотношений, в которой спортсмен выступает уже в качестве инструмента для достижения спортивным событием и спортивной организации своих целей:



Являясь одновременно объектом и инструментом PR-коммуникации и занимая главенствующее положение в цепи, спортсмен, тем не менее, очень зависит от деятельности спортивной организации и наличия спортивного события. Без этих двух компонентов все достижения и заслуги спортсмена «обесцениваются», потому что отсутствует аудитория, перед которой следует демонстрировать свои навыки. Аудиторию собирает спортивное событие при явном содействии спортивной организации.

Мы снова возвращаемся к мысли, что спортсмен, событие и организация – неделимые понятия, а их отношения взаимосвязаны и взаимовыгодны. Поэтому, осуществляя PR-коммуникацию в единоборствах, следует учитывать тот факт, что односторонний «пиар» не только не поможет, но и навредит. Как и в случае взаимосвязи аудитории со спонсорами, спортсмену, событию и организации необходимо равномерное развитие. Возвращаясь к вопросу, поставленному во главе параграфа, «Что «пиарить?»», отвечаем: «Спортсмена, событие и организацию». Но так как в данной работе речь идет о конкретных видах единоборств (любительский тайский бокс, профессиональный кикбоксинг и любительские и профессиональные ММА), то отдельный параграф следует посвятить специфике взаимоотношений аудитории и спонсоров и спортсмена, события и организации в этих конкретных видах единоборств.

Объекты PR-коммуникации в любительском тайском боксе, профессиональном кикбоксинге и любительских и профессиональных ММА.

Прежде чем приступить к выделению особенностей PR-коммуникации для каждой конкретной разновидности единоборств, следует для удобства их упорядочить и разделить. Так, например, PR-коммуникация в любительском спорте отличается от PR-коммуникации в профессиональном, поэтому целесообразнее будет выделить объекты «пиара» отдельно для любительского тайского бокса и любительских ММА и профессионального кикбоксинга и профессионального ММА, тем более что объекты и методы «пиара» в этих двух группах практически идентичны.

В предыдущем параграфе мы установили, что объектами «пиара» в единоборствах являются спортсмен, спортивное событие и спортивная организация. Теперь пришло время конкретизировать и систематизировать составляющие данных объектов.

В любительских тайском боксе и ММА под «Спортсменом» подразумевается спортсмен-любитель, под «Спортивным событием» - любительский турнир, а под «Спортивной организацией» спортивный клуб, союз и федерация. Первостепенной задачей любительского спорта является популяризация вида спорта (неслучайно во всех положениях о проведении турниров первым пунктом в графе «Цели» значится «Популяризация»). И любая PR-коммуникация, на какой объект она бы ни была направлена, будет подчиняться именно этой задаче. В параграфе «Для чего и кому нужен PR в единоборствах?» мы выделили две задачи «пиара»: популяризация и привлечение спонсоров, причем сделали упор на том, что эти две задачи неотделимы друг от друга. Так вот, когда речь идет о PR-коммуникации в любительских единоборствах, то популяризация выходит на первый план, затмевая задачу по привлечению инвесторов. Это объясняется тем, что спортивные союзы и федерации – некоммерческие организации, которые не ставят перед собой цель в получении прибыли. Их суть и главное предназначение – контролировать

осуществление спортивной деятельности на определенных территориях и обращать непопулярный вид спорта в массовый. Тот факт, что государство не способно соответствующим образом обеспечить нормальное функционирование союзов и федераций, заставляя их обращаться к второстепенной задаче – поиску спонсоров – предмет отдельного исследования.

Итак, мы определили, что одним из объектов «пиара» является спортсмен-любитель. Но и здесь есть свои тонкости. Начинающий спортсмен, который только делает свои первые шаги в спорте, не может быть полноценным объектом «пиара», по той простой причине, что «пиарить» пока нечего. На данном этапе своей карьеры спортсмен будет выступать скорее в качестве инструмента «пиара»: о его победе можно будет рассказать, но только в контексте PR-материала, посвященного турниру или организации. Например, «В столице состоялся чемпионат Москвы по тайскому боксу, в котором приняли участие более 300 спортсменов. Зрителям запомнилось выступление Ивана Пупкина, дравшегося так отчаянно, что спортсмен даже вылетел за канаты...» - это новость, которая будет интересна аудитории, так как в материале делается упор на сам турнир, а описание выступления Ивана Пупкина – это уже способ привлечения читательского внимания. Читатель не запомнит, как звали героя публикации, но он запомнит, что герой вылетел за канаты, и что случилось это на чемпионате Москвы по тайскому боксу. Конечно, приведенный выше пример, немного утрирован, но, тем не менее, это позволяет конкретнее обрисовать картину.

Спортсмен-любитель перестает быть просто инструментом «пиара» и выходит за рамки этого амплуа только по достижении серьезных результатов. Что касается тайского бокса и ММА, спортсмен, чтобы его узнавали, должен достичь того уровня, когда он с успехом сможет представлять страну на международной арене. Но и здесь есть свои подводные камни: недостаточно стать чемпионом мира или Европы единожды, необходимо регулярно выезжать на международные соревнования и подтверждать свои титулы.

Только спустя несколько лет активного участия в спортивных событиях мирового масштаба спортсмен обзаведется своей стабильной аудиторией и популярностью. Тем не менее, даже в этом случае спортсмен все равно остается только инструментом «пиара» турниров и организаций. Например, «В столице состоится турнир «Кубок Альфы» с участием Артема Вахитова, трехкратного чемпиона мира по тайскому боксу», - это новость, которая привлечет внимание читателей не именем, а именно достижениями спортсмена. Такое положение вещей легко объясняется тем, что сегодня тайский бокс – это не массовый и не популярный спорт в России. Аналогичная ситуация обстоит и с любительскими ММА.

Неоднократные чемпионы мира, победители Всемирных Игр боевых искусств – это герои только для тех, кто «варится» в этой среде: для тренирующихся, тренеров, спортивных функционеров в сфере единоборств. Когда информация выходит за рамки этой среды, то становится ясно, что этих имен никто никогда не слышал, и никто не знает о заслугах спортсменов. Конкретного спортсмена в любительском спорте «пиарить» можно, но пока это осуществимо только в пределах определенной сферы и при определенных обстоятельствах: спортсмен должен обладать весомым багажом спортивных заслуг. Пока вид спорта не приобретет массовость и популярность, «пиар» спортсмена за пределами сферы единоборств останется бессмысленным.

Личный «пиар» спортсмену-любителю необходим на том этапе его карьеры, когда спортсмен принимает решение о переходе в профессиональный спорт. Вот здесь и пригодятся все его титулы и звания, которые часто остаются незамеченными в период выступлений на любительской арене. Например, гордость российского тайского бокса Артем Вахитов и Артем Левин обрели популярность в мире единоборств только после своих успешных выступлений в профессиональных турнирах. До этого неоднократных чемпионов мира знали только в тайбоксерской среде.

Любительские турниры, регулярно проводимые Союзом ММА России и Федерацией тайского бокса России, а также различными региональными федерациями являются непосредственным объектами PR-коммуникации. В ситуации, в которой на сегодняшний день пребывают тайский бокс и ММА в России, именно любительские турниры способны обеспечить наибольшую популярность вида спорта и привлечь аудиторию. Это связано с тем, что зачастую непосвященный зритель только на турнире может ознакомиться со спецификой вида спорта и его особенностями. Так как аудитории неизвестны имена выступающих спортсменов, то она жаждет увидеть зрелище, на данном этапе бойцы для аудитории только пешки, создающие «картинку». Именно поэтому, осуществляя PR-коммуникацию в любительских единоборствах, специалисты должны активно «пиарить» именно спортивное событие – это самый верный способ для достижения главной задачи – популяризации.

Объектом PR-коммуникации также становится и спортивная организация, но в любительских тайском боксе и ММА «пиар» клубу, союзу или федерации нужен больше для формирования положительной репутации и поддержания имиджа. И спортсмен, и турнир в данном случае становятся инструментами «пиара».

Отдельно стоит упомянуть об особенностях «пиара» спортивного клуба. Спортивный клуб является подконтрольным органом союза или федерации. Каждый спортсмен, прежде всего, принадлежит определенному клубу, и на соревнованиях и турнирах не может выступать в индивидуальном порядке – он обязательно должен представлять тот или иной клуб. Клуб, в отличие от союза и федерации, является коммерческим предприятием, тренирующиеся платят деньги за занятия. Поэтому клубу, пожалуй, как никому выгодно популяризация вида спорта, ведь именно от популярности того или иного вида единоборств будет зависеть наполняемость групп и, соответственно, прибыль.

Что касается PR-коммуникации, то спортивные клубы, прежде всего, делают упор на тренерский состав, то есть мы вводим новый объект «пиара» - тренера. Помимо тренерского штаба, клуб делает упор на достижениях своих участников и заслугах на соревнованиях. Новичок, решивший заниматься тайским боксом, охотнее пойдет тренироваться в клуб, неоднократно занимающий призовые места в командном зачете и с тренером-чемпионом мира, нежели в место, о котором ему ничего неизвестно. Но даже для спортивного клуба спортивное событие остается главным инструментом «пиара», ведь именно благодаря турнирам, клуб может получить имя и завоевать титулы, которые впоследствии будет использовать для достижения собственных целей.

Связи между объектами PR-коммуникации в любительском тайском боксе и любительском ММА, описанные в данном параграфе – это лишь схематичные наброски, без учета нюансов и мелочей, присущих каждому виду спорта. Тем не менее, этого достаточно для понимания общей картины и постановки проблемы.

Таким образом, делаем вывод, что в любительском тайском боксе и любительских ММА спортивное событие – главный объект PR-коммуникации, а спортсмен – это инструмент «пиара». PR-коммуникация спортивных организаций носит имиджеобразующий характер.

Совершенно иная ситуация обстоит в **профессиональном кикбоксинге (К-1) и профессиональных смешанных единоборствах**. Под «Спортсменом» здесь подразумевается спортсмен-профессионал, под «Спортивным событием» - профессиональный турнир, а под «Спортивной организацией» - промоушен или промоутерская компания. Ключевое отличие профессионального спорта от любительского – деньги. Спортсмен-профессионал тренируется и выступает уже не только за идею, как на любительской арене, а за деньги. Спорт и тренировки – это его основной вид деятельности, источник доходов и самая настоящая работа. Профессиональные турниры проводятся с целью

заработать деньги, получить прибыль, и промоушены создаются отнюдь не ради благотворительности. Таким образом, в отличие от любительского спорта, для которого главной задачей является популяризация единоборств, профессиональный спорт в первую очередь нацелен на поиск инвесторов и спонсоров как для спортсмена, так и для турнира и промоушена. Тем не менее, популяризация спорта не опускается в самый низ списка задач: она также остается важной задачей, целью для спортивных функционеров, ибо, как мы уже не раз писали, чем популярнее вид спорта, тем быстрее и интенсивнее развивается рынок, а, следовательно, растет прибыль. Просто популяризация как бы отходит на второй план, становится следствием: любой профессиональный турнир различного масштаба при правильной подаче и освещении всегда вызывает всплеск популярности вида спорта. Таким образом, не ставя популяризацию единоборств на первое место, спортивные функционеры так или иначе реализуют данную цель.

Так как привлечение инвесторов и спонсоров становится первостепенной задачей в профессиональном спорте, PR-коммуникация, направленная на продвижение спортсмена, будет исходить именно из этой задачи: специалисты по «пиару» должны в первую очередь сформировать такой образ спортсмена, который будет интересен аудитории, и, следовательно, будет инвестиционно привлекательным. Все просто: чем больше у бойца болельщиков, фанатов и зрителей, тем больше спонсоров предложат ему свое сотрудничество, тем больше организаций захотят подписать с ним контракт. Все спортивные достижения спортсмена монетизируются и превращаются в предложение. Поэтому «пиарщикам» нужно делать упор в первую очередь на титулах и наградах бойца (мы доказали, что это работает даже на любительском уровне). Что касается начинающих профессиональных спортсменов с хорошей любительской школой, то их завоеванные титулы и звания станут прекрасным подспорьем для продвижения на профессиональной арене, особенно на начальных этапах продвижения. Со временем, когда спортсмен приобретет имя

и вес в профессиональных кругах, «пиар» - специалисты должны уделять особое внимание не столько самим достижениям бойца, а условиях, в которых были сделаны эти достижения. Проще говоря, позиционировать бойца, завоевавшего определенный титул в бою с сомнительным судейством или, например, со слабым соперником, как великого и непобедимого не стоит, так как такой «пиар» скорее вызовет обратный эффект – зрители не дураки, их не просто обмануть. А с доверием аудитории шутить не стоит, и это касается не только индустрии спорта или единоборств. Так или иначе, достижения спортсмена – его главный конек, лучшая реклама и объект PR-коммуникации.

Несмотря на это, на одних достижениях при продвижении спортсмена далеко не уедешь. Когда боец завоевывает определенный статус и у него появляется аудитория, следует позаботиться об образе спортсмена за пределами ринга или клетки. В определенный момент зрителей начинают интересовать не только спортивные результаты бойца, но и его личная жизнь. PR-специалисты и менеджеры спортсмена должны тщательно продумать образ бойца вне ринга, опираясь на предпочтения целевой аудитории – прежде всего болельщиков и фанатов бойца.

Существуют абсолютно полярные образы, и, несмотря на это, у каждого есть свои поклонники. Очень популярен образ «плохого парня», и хотя в обычной жизни аморальное и выходящее за рамки приличий поведение публикой не приветствуется, существуют примеры невероятно удачного применения именно этой стратегии поведения. В противовес «плохим парням» успешно применяется образ «спокойного и скромного бойца», который способен завоевать не меньше фанатов, нежели эпатажный хулиган – живой пример тому Федор Емельяненко. Поклонники единоборств по всему миру восхищаются не только его спортивными достижениями, но на одну ступень с ними ставят и удивительную скромность, феноменальную для бойца поистине вселенского масштаба.

Существует огромное количество образов (описанные выше лишь лекала) и позиционирование спортсмена в том или ином амплуа зависит от фантазии PR-менеджера и личных качеств бойца. В таком важном вопросе, как имидж, нужно очень аккуратно подходить к выбору образа: идеальный вариант – выделить яркую черту характера бойца и, отталкиваясь от нее, формировать «картинку». Все-таки, спортсмен – прежде всего спортсмен, а не актер, и выбранный образ не должен мешать бойцу нормально функционировать в медиа-среде, да и просто жить. Спортивные достижения и медийность – это самые важные составляющие успеха. В профессиональном спорте спортсмен вкупе с его образом и достижениями превращается в бренд.

Спорт уже давно перестал быть просто состязанием. Это бизнес. Турниры по единоборствам с участием профессиональных бойцов – это уже не только спортивное событие. Сегодня турнир – это полноценная спортивно-развлекательная программа, шоу. Спортивные функционеры в один голос заявляют, что идеальный турнир должен стать конкурентной альтернативой развлечениям выходного дня. Простыми словами, выбирая программу на пятничный вечер, человек должен остановить свой выбор на турнире, а не на походе в клуб. Профессиональные турниры по кикбоксингу и ММА предлагают аудитории широкий спектр развлечений: помимо зрелищных боев в стандартный набор программы вечера входят выступления звезд эстрады, танцевальных коллективов, файер-шоу, модные показы... Список зависит от фантазии организаторов.

Специфика профессиональных турниров отражается даже в их позиционировании. Например, промоутерская компания «FIGHTNIGHTS» каждый свой турнир характеризует как «спортивно-светское событие», а промоушен «Легенда» свои турниры называет «бойцовскими шоу». Тем не менее, главная составляющая – это, конечно, сами бои. Матчмейкеры (специалисты, формирующие фант-кард или состав пар) в первую очередь делают ставку на именитых спортсменах, звездах мирового класса – турниры с их участием

всегда привлекут зрителя. Еще одним интересным и эффективным ходом является матч-реванш: турниры с реваншами, особенно среди звезд, буквально обречены на успех. Помимо всего, матчмейкер должен подбирать соперников таким образом, чтобы они находились примерно на одном техническом уровне – это обеспечит динамику и зрелищность поединкам.

Таким образом, осуществляя PR-коммуникацию по продвижению турнира, следует делать упор не только на отдельно каждого спортсмена, но и на их соперников – зрители оценивают бой в целом, и техника бойца раскрывается только в поединке. Спортивным функционерам, организующим профессиональный турнир, необходимо выгодно «продать» спортивное событие, поэтому одной из составляющих «пиара» турнира будет формирование инвестиционно привлекательного имиджа. Это правило распространяется как на продажу билетов, так и на продажу прав на трансляции: и там, и там существует список потенциальных спонсоров, готовых вложить свои средства.

Профессиональный турнир, как и профессиональный спортсмен, со временем завоевывая зрительскую аудиторию и определенную репутацию, тоже превращается в бренд. Примечательно, что в «пиаре» профессионального турнира срабатывают те же механизмы, что и в продвижении турнира любительского: PR-специалисты рассказывают о предстоящем событии, используя главный ресурс и инструмент – спортсмена. То есть, в профессиональном спорте спортсмен не только объект «пиара», но и его инструмент.

Продвижение промоушенов зиждется на успешном позиционировании турнира. Зачастую промоутерская компания на протяжении всего срока своей деятельности занимается продвижением только одного бренда – серии турниров, объединенных одним названием и общей идеей. Например, промоутерская компания FIGHTNIGHTS на сегодняшний день организовала 15 турниров, каждый из которых назывался «Битвой»: «Битва под Москвой», «Битва на Немиге», «Битва в Калмыкии» - в зависимости от местоположения.

А на счету промоушена «Легенда» турниры под названием «Легенда», «Легенда 2: Вторжение», «Легенда 3: PourHomme». Поэтому репутация промоушена, в первую очередь, зависит от качества организуемых им турниров.

Что касается «пиара» спортивной организации, то в данном случае он призван корректировать имидж компании и создавать презентабельный образ. Когда речь идет о компании, обязательно существуют люди, которые эту компанию представляют. Чаще всего, конечно, в этой роли выступают главные организаторы и президенты промоушенов (например, FIGHTNIGHTS у поклонников единоборств ассоциируется с генеральным продюсером компании Камиллом Гаджиевым, а имя президента UFC Даны Уайта любители боевых искусств слышат чаще, чем имена чемпионов этой организации). Но некоторые компании представляет не один человек, а команда организаторов (например, правление «Легенды» состоит из четырех человек, и «пиар» - служба уделяет внимание каждому. Достаточно того факта, что все пресс-конференции и турниры происходят только в присутствии всех четырех организаторов).

Таким образом, в продвижении организации профессиональный турнир становится инструментом «пиара», как и спортсмен для продвижения турнира. Но спортсмен также является инструментом «пиара» и спортивной организации: достижения бойца, его успех проецируются на организацию. На время контракта каждому бойцу дается как бы второе имя, ярлык, следующий за основным именем: «Бату Хасиков, боец FIGHTNIGHTS», «Эдуард Вартанян, боец «Легенды», «Джон Джонс, боец UFC». Такое положение вещей является взаимовыгодным для обеих сторон: достижения спортсмена проецируются на промоушен, улучшая репутацию компании, а принадлежность к той или иной престижной организации – знак качества и отличия для спортсмена.

Проследив связи между объектами PR-коммуникации в профессиональном спорте, мы в очередной раз делаем вывод, что все объекты связаны между собой, неделимы и выполняют взаимодополняющие и взаимовыгодные функции.

Таблица соотношения объектов PR-коммуникации в любительских и профессиональных видах единоборств:

Объекты PR-коммуникации в спорте	Любительский тайский бокс, любительские MMA	Профессиональный кикбоксинг, профессиональные MMA
Спортсмен	Спортсмен – любитель	Спортсмен – профессионал
Спортивное событие	Любительский турнир	Профессиональный турнир
Спортивная организация	Союз, федерация	Промоутерская компания/промоушен
	Клуб, тренер	

Жирным шрифтом выделены главные объекты PR-коммуникации в каждом из видов единоборств.

§ 2.3. Целевые аудитории и жанры дискурса единоборств

Целевые аудитории в любительском тайском боксе, профессиональном кикбоксинге и любительских и профессиональных MMA.

Как существует разница между составляющими объектов PR-коммуникации в любительских и профессиональных единоборствах, так су-

существуют отличия и в целевых аудиториях данных структур. Точное определение целевой аудитории – практически 90% успеха PR-кампании.

При определении целевых аудиторий для данных видов единоборств целесообразным будет их разделение по принципу, который использовался при определении объектов PR-коммуникации: разделение на любительский и профессиональный спорт. Такое разделение допустимо, так как целевые аудитории для любительских тайского бокса и смешанных единоборств, как и для профессиональных кикбоксинга и ММА практически идентичны.

Определяя целевые аудитории, следует отталкиваться от объектов PR-коммуникации и её целей и задач. Так, мы определили, что основной задачей любительского спорта (как тайского бокса, так и ММА) является популяризация. Пожалуй, лучшими критериями определения популярности вида спорта, будут наполняемость тренировочных залов и трибун на турнирах. Имея конкретную цель и критерии определения её достижения, легко обозначить и целевую аудиторию.

Для любительского тайского бокса и смешанных единоборств целевой аудиторией будут:

- *молодежь (юноши и девушки) от 12 – 18 лет.* Эту группу необходимо заинтересовать, привить интерес к виду спорта, рассказать о существовании тренировочных лагерей; и при успешном выполнении поставленных задач ребята сами придут в залы.

- *взрослые (мужчины и женщины) от 18 лет и старше.* В этой группе решения о занятии боевыми искусствами принимаются самостоятельно и рассматриваются как альтернатива фитнесу. Важным аспектом при выборе того или иного клуба будет комфортабельность зала и удаленность от дома. Работа с данной аудиторией возможна только на уровне продвижения отдельного клуба. В 99% случаев все остальные аспекты единоборств их не ин-

тересуют, и, следовательно, PR-коммуникация, направленная, например, на продвижение спортсмена, не имеет смысла.

- *родители*. Мы намеренно вводим такую группу с таким названием, потому что работа именно с этой аудиторией крайне важна, а PR-специалисты, к сожалению, часто упускают её из виду. Именно от родителей (в данном случае, это собирательный образ: сюда могут входить и опекуны, и бабушки с дедушками, и тети с дядями) зависит, будет ли молодежь (первая группа) заниматься определенным видом спорта, так как решение об оплате тренировок или посещения турниров принимают именно родители. Поэтому, рассказывая молодежи обо всех прелестях занятия единоборствами, не стоит забывать и о том, какие плюсы можно предложить их родителям. В первую очередь необходимо гарантировать безопасность тренировочного процесса, потому что именно этот фактор имеет огромное влияние на родителей. Никто не отпустит своего ребенка в то место, где ему грозит опасность. Поэтому работа с этой целевой аудиторией очень важна: необходимо регулярно говорить не только о безопасности, но и о преимуществах вида спорта, рассказывать о потенциальных достижениях, занятости, выгодах и т.д.

Таким образом, в любительском спорте мы обрисовали три группы людей, на которых должна быть направлена PR-коммуникация по продвижению единоборств. Конечно, в каждом конкретном случае параметры целевых аудиторий будут более конкретными и жесткими, но, тем не менее, в целом, это те группы людей, с которыми стоит работать.

В профессиональном спорте, как мы уже определили, главной задачей является получение прибыли и привлечение инвесторов и спонсоров. Поэтому и целевые аудитории в профессиональном кикбоксинге и смешанных единоборствах будут отличаться от любительских видов.

Для профессионального кикбоксинга и смешанных единоборств целевой аудиторией будут:

- *молодежь (юноши и девушки) от 12 – 18 лет.* Для данной группы будет реализована задача популяризации, которая, как мы доказали выше, стоит на втором месте после прибыли.

- *взрослые (мужчины и женщины) от 18 лет и старше.* Эта группа отличается от той, которую мы выделили в любительском спорте, тем, что люди, входящие в данную группу, могут сами не заниматься спортом, а только интересуются всем, что касается единоборств: они читают новости по теме, состоят в сообществах, посвященных единоборствам, посещают турниры, являются фанатами того или иного бойца. Это самая многочисленная группа, так как именно эти люди обеспечивают заполняемость трибун и покупают трансляции. Именно их интересы следует учитывать в первую очередь, запуская ту или иную PR-акцию.

- *инвесторы/спонсоры.* Как и в любительском спорте, в профессиональном тоже существует такая обособленная группа людей, от которой зависит успех конкретного вида спорта. В профессиональном спорте любая PR-коммуникация, направленная на продвижение спортсмена, турнира или организации, должна захватывать в свой прицел и данную группу. Все действия должны быть организованы таким образом, чтобы они учитывали интересы инвесторов и спонсоров. Здесь, как и в любительском спорте, важно регулярно говорить о своих преимуществах, чтобы у данной целевой аудитории был стимул вкладывать деньги в спортсмена, организацию или турнир.

Таблица соотношения целевой аудитории в любительских и профессиональных видах единоборств:

Любительский тайский бокс, любительские ММА	Профессиональный кикбоксинг, профессиональные ММА
<p>Молодежь (юноши и девушки) от 12-18 лет.</p> <p>Реализация задачи популяризации.</p>	
<p>Взрослые (мужчины, женщины) от 18 лет и старше.</p> <p>Популяризация спорта/привлечение аудитории к занятиям единоборствами</p>	<p>Взрослые (мужчины, женщины) от 18 лет и старше.</p> <p>Популяризация спорта/привлечение аудитории на турниры/продажа трансляций/мерчендайзинг</p>
<p>Родители</p> <p>Популяризация спорта/формирование положительного имиджа вида спорта</p>	<p>Инвесторы/спонсоры</p> <p>Формирование инвестиционной привлекательности</p>

Жанры и инструменты PR-коммуникации в продвижении единоборств.

«Пиар» - это та сфера, в которой не существует четко прописанных законов и норм, которым необходимо следовать. Методы и способы PR-коммуникации находятся в постоянном развитии. То, что актуально сегодня, не обязательно будет соответствовать завтрашнему дню. Поэтому PR-специалисты должны постоянно шагать в ногу со временем и быть в курсе последних тенденций, особенно в активно развивающихся сферах, к коим относятся и единоборства. Жанров PR-коммуникации и способов продвижения существует великое множество. Их количество зависит, пожалуй, только от фантазии и изобретательности PR-специалистов. Мы не будем углублять-

ся в детали и нюансы, а обрисуем общую картину актуальных на сегодняшний день жанров «пиара». Отталкиваться традиционно будем от объектов PR-коммуникации в единоборствах: спортсмена, спортивного события и спортивной организации.

Жанры и инструменты «пиара» для продвижения спортсмена.

В предыдущих параграфах мы писали о том, что профессиональный спортсмен с его именем, репутацией и достижениями постепенно превращается в бренд, а спорт становится бизнесом. Исходя из этого, существует несколько стандартных жанров и технологий, позволяющих продвигать спортсмена как на спортивном рынке, так и в бизнес-среде.

Интервью.

Интервью – это самый распространенный и доступный инструмент продвижения спортсмена. Несмотря на довольно простую структуру, интервью – это кладезь информации. Ни один обзор или репортаж не расскажут о спортсмене столько, сколько сделает он сам в интервью. Интервью бывают нескольких видов: это могут быть стандартные опросники перед подготовкой к бою («Как вы готовитесь, под чьим руководством, на чем делаете упор и т.д.»); интервью-портреты (их цель – раскрытие образа спортсмена как личности); ситуационные интервью (реакция спортсмена на то или иное событие) и т.д. Прелесть этого жанра в том, что он универсален и подходит практически для любой ситуации. Но PR-специалисты должны понимать, что устное интервью не всем по зубам, тогда как в печатной версии можно исправить речевые огрехи спортсмена, представить его в более выгодном свете.

Пресс-релиз.

Пресс-релиз – традиционный жанр «пиара». Но в спортивном пресс-релизе существуют некоторые особенности. Как и интервью, пресс-релиз

уместен практически в любой ситуации, и может служить отличным инструментом для продвижения спортсмена. Идеальный пресс-релиз, помимо сообщения о предстоящем событии, должен содержать в себе комментарии спортсмена, его тренерского штаба или менеджеров. Чем больше информации PR-специалист предоставит прессе, тем легче журналистам будет сделать из этого новость. Но, конечно, стоит учитывать тот факт, что пресс-релиз – это не статья и даже не заметка. Он не должен содержать лишнюю информацию, он должен быть предельно сжатым, но емким.

Фотосессии, съемки роликов.

Фотосессии часто идут вкупе с интервью или небольшим материалом о спортсмене. Фотосессия – отличный повод лишний раз заявить о себе и продемонстрировать отличную физическую форму, которая может стать примером для подражания и привлечет интерес аудитории. Сегодня фотосессии пользуются большим успехом для продвижения женщин-спортсменок. В этих фотосессиях делается упор на сексуальность и женственность, а, учитывая вид спорта, которым занимается героиня, такие фотосессии зачастую имеют оглушительный успех и играют очень большую роль в продвижении спортсменки. В эту же категорию можно отнести и съемки роликов о тренировках спортсменов, их подготовки к боям. Качественный ролик будет интересен не только поклонникам единоборств, но может служить и отличной мотивацией для всех занимающихся спортом.

Мастер-класс и автограф-сессии.

Этот жанр «пиара» подходит для спортсменов, которые уже заняли свою нишу, имеют свою аудиторию и заработали имя. Мастер-класс – это отличный способ спортсмену напомнить о себе, о своих достижениях, пообщаться со своими болельщиками и передать им свои знания. Кроме того, мастер-классы всегда вызывают живой интерес у поклонников единоборств,

даже если они не являются фанатами данного спортсмена. Улучшить технику и приобщиться к чемпионскому духу – естественные потребности каждого любителя боевых искусств. Раздача автографов и фотографирование с каждым болельщиком персонально, пожалуй, лучший способ повышения лояльности аудитории.

Пресс-конференция.

Это определенная трансформация интервью и фотосессии. Пресс-конференции чаще всего проводятся накануне предстоящего поединка и сразу после него. Участие в пресс-конференции дает спортсмену возможность «засветиться» перед большим количеством журналистов, представляющих разные издания. Формат «вопрос-ответ» очень удобен и, в отличие от интервью, материалы пресс-конференции могут использоваться не только в одном СМИ, для которого работает интервьюер, а для всех, присутствовавших на событии. Это позволит «осветить» спортсмена, может, не так качественно, как через интервью, но используя большие ресурсы.

Трэштокнинг.

Это особый инструмент PR-коммуникации, встречающийся во многих видах спорта, но именно в единоборствах он приобрел очертания и стал полноценным жанром «пиара». Чаще всего трэштокнинг в единоборствах принимает вид словесной перепалки между двумя бойцами, причем не всегда в цензурной форме. Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что трэштокнинг является полноценным инструментом продвижения спортсмена и спортивного события в медиа-пространстве. Трэштокнинг – очень интересный инструмент пиара. Используя его, следует руководствоваться принципом «не навреди». Поэтому и PR-менеджер, и сам спортсмен должны внимательно продумывать каждое действие и слово и адекватно просчитывать все риски.

Благотворительность.

Благотворительность в любой сфере является очень выигрышным инструментом «пиара». Где реализовывать свой гуманистический потенциал и куда направлять средства, решают сам спортсмен и его «пиарщик». Главное, не забывать говорить об этом так, чтобы благотворительность не выглядела только как способ продвижения. Лучше всего, если спортсмен сам испытывает потребность в благотворительности, тогда PR-специалистам будет легче убедить аудиторию в его благих намерениях, а не корыстных. «Пиарить» добрые дела нужно очень аккуратно и с умом. Лучше всего о них как бы «забывать» упоминать. Идеальный вариант, когда они сами всплывают в прессе.

Эфиры на телевидении и радио.

Сегодня телевидение остается самым главным источником информации, поэтому, самым быстрым способом продвижения будет участие в теле- и радио-передачах, посвященных единоборствам. Это могут быть интервью, мастер-классы, обзорные программы. Главное – засветиться. В последнее время очень распространена практика привлечения спортсменов в качестве ведущих различных шоу о единоборствах. Но, конечно, презентабельная внешность и красивая речь, все-таки, являются главными критериями отбора.

Участие в далеких от спорта программах.

Для спортсмена любое появление на экране – это всегда хорошо. А участие в телевизионных проектах, далеких от единоборств, таких как кулинарные шоу, различные танцы на льду, со звездами или животными, развлекательные и юмористические передачи, позволит раскрыть образ спортсмена с другой стороны, представит спортсмена как личность, интересующуюся не только спортом. И конечно, при объявлении гостя в студии, никак не обойтись без перечисления титулов и заслуг спортсмена, а это, как мы уже поняли – лучшее подспорье для продвижения.

Активность в социальных сетях.

Интернет развивается с бешеной скоростью, и каждый спортсмен должен идти в ногу со временем. Персональный сайт и странички в социальных сетях – это отличное средство продвижения и связи со своими болельщиками. Все спортсмены имеют если не персональный сайт, то страницы в социальных сетях, которые ведут самостоятельно или, что чаще, доверяют это своим PR-менеджерам. Интересен опыт самого лучшего на сегодняшний день в мире американского промоушена по смешанным единоборствам UFC. Руководство UFC разработало собственную систему поощрений бойцов, которые ведут свой блог в Твиттере. Все спортсмены UFC разделены на четыре категории в зависимости от числа подписчиков. Периодически трем бойцам из каждой категории выдается денежная премия в 5000 долларов. Победители выбираются по принципу: набравший наибольшее количество подписчиков, получивший наибольший процент прироста фолловеров и автор самых интересных сообщений. Что примечательно, бойцы именно этого промоушена являются самыми активными трэштокерами. Формирование имиджа спортсмена в Интернете – непростая задача, но, на сегодняшний день, именно за Интернетом будущее PR-коммуникации. Со временем, основной процент работы «пиарщиков» уйдет в Сеть. Уже сейчас это около половины объема работы.

Выход на ринг.

Это специфический инструмент «пиара», присущий только единоборствам, что делает его уникальным. Стоит отметить, что даже в любительском спорте, где практически отсутствует элемент шоу, есть свои традиции, которым бойцы следуют перед поединком. Например, в тайском боксе спортсмены перед боем исполняют танец рам муай, который, по преданию, защитит их от злых духов и придаст сил. И если на «мелких» соревнованиях спортсмены сами решают, танцевать им или нет, то на соревнованиях такого масштаба, как чемпионат мира или Всемирные Игры боевых искусств, исполне-

ние танца является обязательным. Считается, что при равном поединке предпочтение отдадут тому бойцу, который красивее исполнил рам муай.

Но полностью использовать такой инструмент «пиара» как «выход на ринг» можно только на профессиональных турнирах. Выход на ринг со временем становится визитной карточкой спортсмена: музыка, атрибутика начинают ассоциироваться со спортсменом. Возможности бойцов в этом плане ограничены только фантазией PR-менеджеров и возможностями арены. Например, на одном из турниров российская спортсменка Юлия Березикова спускалась на ринг из под купола арены на цирковых тросах под аккомпанемент вокала оперной дивы. Еще одного бойца Али Багаутдинова, одетого в королевскую мантию, выносили рикши на троне... Всех «изощрений» не перечислить. Но факт остается фактом: выход на ринг – отличное средство продвижения бойца. PR-менеджеры, несмотря на полный карт-бланш в этом деле, должны понимать всю ответственность, которая ложится на плечи спортсмену. Не стоит перебарщивать. И, конечно, продумывать выходы следует с дальним прицелом. Учитывать нужно даже слова в песнях. Например, многим фанатам не нравится, когда российские бойцы выходят на бой под иностранную музыку, они считают это непатриотичным. «Выход на ринг» будет в полной мере работать со временем, когда популярность и достижения самого бойца возрастут.

Мы обозначили самые основные жанры и инструменты продвижения бойца в медиа-пространстве. Стоит отметить, что они не являются эталонными, но, на сегодняшний день, эти жанры – самые эффективные и актуальные.

Жанры и инструменты «пиара» для продвижения турнира и организации.

Так как в профессиональном и любительском спорте спортсмен является инструментом для продвижения турнира и организации, то это правило распространяется и на жанры, которые PR-специалисты задействуют для выполнения этой задачи. Поэтому все те инструменты, предназначенные для продвижения спортсмена, прекрасно подойдут и для продвижения турнира.

Например, для продвижения бойцовского шоу «Легенда» активно использовался такой жанр, как интервью со спортсменами. В турнире принимали участие 14 спортсменов, и с каждым из них было сделано интервью, причем с некоторыми по 3-4 раза! Каждое интервью было приурочено к выходу «Легенды»: «Легенда» упоминалась в шапке интервью, в заключении и, конечно, сами бойцы с удовольствием говорили о том, как они готовятся к «Легенде», чего они ждут от «Легенды», что для них «Легенда» и так далее. Невозможность сосчитать, сколько раз «Легенда» упоминалась в этих материалах. Поэтому интервью сыграло тут двойную функцию: помимо продвижения самого спортсмена, оно отлично продвинуло само событие, причем, еще неизвестно, кому интервью было выгоднее.

Но используя инструменты для продвижения спортсмена, PR-специалисты должны учитывать и некоторые нюансы. В пресс-релизах следует делать упор на пары бойцов, учитывать их слабые и сильные стороны, рассказывать о спортсменах не по отдельности, а учитывая соперников. Здесь отлично будет смотреться трэштокинг: перепалка двух спортсменов вызовет интерес не только к их паре, но и ко всему турниру в целом, следовательно, турнир посмотрит большее количество человек.

Выбирая жанры и инструменты для продвижения турниров, следует выбирать такие, которые бы затрагивали участие не только спортсменов, но и

организаторов. Так как сегодня модно совмещать бои со зрелищным шоу, то и определенный процент «пиара» турнира должен быть посвящен именно этому шоу. Если в программе ожидается участие звезд эстрады, то можно сделать интервью с этой звездой и расспросить о турнире и единоборствах в целом или, например, попросить прокомментировать какой-то определенный бой. Способов и методов много, важно найти подходящий и уместный.

Еще одним жанром, присущим только единоборствам, будет *церемония взвешивания и дуэль взглядов* перед турниром. Помимо технической составляющей, это отличный способ еще раз рассказать о турнире. Взвешивание перед крайним турниром компании FIGHTNIGHTS, например, проходило в торговом центре «Атриум», одном из крупнейших торговых центров Москвы. Естественно, такое событие, как взвешивание и дуэль взглядов, не осталось незамеченным посетителями торгового центра и собрало довольно много зрителей, которым лишний раз напомнили не только о хэдлайнерах турнира, но и о самом турнире и команде организаторов.

Специфическим жанром продвижения единоборств, если его можно так называть, будут *ринг-герлз* (девочки с табличками). Их можно выделить в отдельный инструмент «пиара», потому что ринг-герлз присутствуют на всех значимых событиях вокруг турнира и самом турнире, и ассоциируются с самим турниром.

Например, ринг-герлз промоушена UFC Британни Палмер и Арианни Селесте знают не хуже, а то и лучше самих бойцов. Девушки часто снимаются для мужских журналов, в которых, естественно, упоминается и характер работы моделей, и название турнира, а это прекрасный способ продвижения и турнира, и организации. Более того, тела ринг-герлз – это дополнительное место для рекламы, как бы кощунственно это ни звучало. Девушек часто наряжают в одежду, на которой значатся логотипы не только компании-организатора, но и основных спонсоров. И, конечно, нельзя отбрасывать тот

факт, что ринг-герлз уже стали неотъемлемым элементом шоу-программы и визитной карточкой отдельно взятого промоушена.

Ринг-анонсеры.

Еще одним специфическим инструментом «пиара» становятся присущие только единоборствам ринг-анонсеры. Ринг-анонсеры – это ведущие турнира, их задача – объявлять бойцов и поддерживать определенный градус в зале. Престижным считается приглашение на турнир известного и заслуженного ринг-анонсера. Чем выше профессионализм ринг-анонсера, чем он известнее, тем престижнее сам турнир. И зрители это понимают. Например, в России показателем качества турнира является работа на мероприятии ринг-анонсера Александра Загорского. Самым «крутым» в мире единоборств считается ринг-анонсер UFC Майкл Баффер. Организаторы турнира «Легенда» приглашают на свои шоу помимо основного ведущего, со-ведущую Ленне-Хардт – легендарный голос промоушена «PRIDE», уже не существующего, но до сих пор любимого многими. Голос Ленне вносит определенную атмосферу, а само её присутствие на турнире говорит о знаке качества.

Для продвижения организации также применимы инструменты, которые можно задействовать для «пиара» спортсменов и турнира. Подразумеваемая организацию, мы имеем в виду и федерацию, и клуб, и промоушен. Для продвижения спортивных организаций не нужно изобретать велосипед – достаточно умело использовать инструменты продвижения спортсмена и турнира.

Например, пресс-конференции турнира «Легенда» часто организуют на базе «Клуба единоборств №1», который принадлежит одному из организаторов турнира. Это делается для того, чтобы лишний раз напомнить о клубе, потому что в новостях так или иначе проскользнет информация о том, где состоялась пресс-конференция. Такая же ситуация обстоит и с проведением мастер-классов: клубам выгодно проводить их на своей территории, так

как такой формат тренировок всегда обеспечивает наплыв новых уникальных посетителей, часть из которых потом вернется в клуб, чтобы купить абонемент на постоянные занятия.

Прекрасным инструментом для продвижения любой организации будет благотворительность. Бесплатные мастер-классы, открытые уроки в школах, бесплатные тренировки для детей-сирот, субботники при различных государственных учреждениях – форм благотворительности существует такое множество, что всего и не перечислить. И еще одним плюсом благотворительности будет то, что помимо внешнего «пиара» организации, укрепятся отношения и внутри коллектива, что всегда идет только на пользу.

В данном параграфе мы рассмотрели основные жанры и инструменты PR-коммуникации, используемые для продвижения спортсмена, события и организации. Но стоит еще раз отметить, что лучшим инструментом продвижения спортсмена будут его достижения; лучшим инструментом продвижения турнира будут спортсмены; и лучшим инструментом продвижения организации будут спортсмены, к ней относящиеся и турниры, ею устраиваемые. Таким образом, можно выстроить очередную иерархическую модель:



Стоит отметить, что не все жанры, используемые в продвижении профессиональных видов единоборств, подойдут для продвижения единоборств любительских. Так, в любительском спорте практически исключена возможность использования такого инструмента «пиара» как трэштокнинг. Это связано со спецификой трэштокнинга, который положительно воспринимается только из уст спортсмена, достигшего определенного уровня популярности и спортивных результатов. Спортсменам-любителям использование трэшто-

кинга в качестве инструмента продвижения только навредит. Церемония взвешивания, дуэль взглядов, ринг-герлз – это инструменты продвижения исключительно профессионального турнира. Ниже в таблице представленные жанры и инструменты PR-коммуникации распределены по сферам применения.

Таблица соотношения жанров и инструментов PR-коммуникации в любительских и профессиональных видах единоборств:

Объекты PR-коммуникации в спорте	Любительский тайский бокс, любительские ММА	Профессиональный кикбоксинг, профессиональные ММА
Спортсмен	Интервью, пресс-релиз, благотворительность, теле- и радиоэфир, социальные сети, выход на ринг	Интервью, пресс-релиз, благотворительность, фотосессии, мастер-классы, автограф-сессии, пресс-конференции, трэштокинг, теле- и радиоэфир, социальные сети, выход на ринг
Спортивное событие	Интервью, пресс-релиз, теле- и радиоэфир, социальные сети	Интервью, пресс-релиз, пресс-конференция, автограф-сессии, социальные сети, трэштокинг, теле- и радиоэфир, взвешивание, дуэль взглядов, ринг-герлз
Спортивная организация	Интервью, пресс-релизы, пресс-конференции, социальные сети, благотворительность, мастер-классы, автограф-сессии, теле- и радиоэфир	

Глава 3. Анализ кейсов из коммуникативной практики единоборств

В данном разделе будут представлены кейсы, основанные на реальных проблемах PR-коммуникации в продвижении единоборств, а также детальный разбор проблем и их решений. В кейсах мы постарались охватить все описанные в работе виды единоборств.

§3.1. Ошибки организаторов, или Почему первый в России чемпионат мира по тайскому боксу прошел при пустых трибунах?

В 2012 году Санкт-Петербург принимал чемпионат мира по тайскому боксу. Впервые в истории этого спорта Россия стала страной-хозяйкой международных соревнований такого высокого уровня. Организатором чемпионата выступила Федерация тайского бокса России. В турнире приняли участие более 1000 спортсменов из 10 стран мира. Это было действительно грандиозное и знаковое событие не только для любителей тайского бокса, но и для всех поклонников единоборств.

Но когда начались соревновательные дни (а бои на трех рингах продолжались в течение недели), обнаружилось, что трибуны пустую. Они не были даже полупустыми... Они полностью пустовали. Единственными зрителями чемпионата были сами участники чемпионата, тренеры и организаторы. Лишь финальный день турнира сумел собрать под куполом дворца «Юбилейный», где проходил чемпионат, зрителей. И то, арена была заполнена лишь наполовину. К слову, арена комплекса вмещает до 7012 зрителей. Стоимость билетов начиналась от 150 рублей.

Как так получилось, что событие такого масштаба прошло, грубо говоря, за закрытыми дверями? Более того, такое грандиозное мероприятие должно было вызвать всплеск популярности тайского бокса и единоборств как в регионе, так и по всей России, но и этого не произошло. Какие ошибки

допустили организаторы, хотя у спортсменов и тренеров серьезных замечаний не было?

Во-первых, организаторы допустили серьезный просчет, когда установили платный вход на турнир. Тайский бокс – не популярный вид спорта в России, у него не так много поклонников. Безусловно, зрителей ожидали зрелищные поединки, потому что на соревнования съехались лучшие бойцы со всего света. Но зритель оказался не готов платить за «кота в мешке». 150 рублей – невысокая плата за то зрелище, которое предлагалось потенциальному зрителю, но, тем не менее, даже эти деньги люди не захотели тратить. К слову, чемпионат мира 2011 года, проходивший в Казахстане, собрал полные трибуны, хотя тайский бокс тоже нельзя назвать очень популярным видом спорта в этой стране. Организаторы чемпионата 2011 года просто сделали бесплатный вход.

Вторая ошибка, допущенная организаторами, заключалась в том, что никто не потрудился дать зрителю информацию о том, что его ждет. Это уже серьезный просчет PR-службы, которой, казалось, не существует. «Пиар» чемпионата ограничился несколькими эфирами на не федеральных (!) каналах и несколькими публикациями в прессе. Причем, это были в основном выдержки из пресс-релиза и сухая информация о том, где и когда состоится мероприятие.

Третьей ошибкой организаторов было отсутствие PR-службы как таковой. «Пиаром» чемпионата занимался всего один человек. Естественно, как бы ни были талантливым и трудолюбивым этот «пиарщик», один специалист никогда не сможет качественно обслужить событие такого масштаба. Организаторам нужно было позаботиться о создании полноценного PR-департамента, в котором каждый специалист отвечал бы за свой круг обязанностей. В итоге, в первый день соревнований не были готовы половина аккредитаций, без которых журналистов не пускали к рингам; на протяжении всей недели соревнований не работал пресс-центр (а в те моменты, когда он

был открыт, журналистам там нечего было делать, так как не работало подключение к Интернету); в финальные дни соревнований журналистов обязали брать в аренду специальные жилеты, разрешающие допуск к рингам, за которые эти самые журналисты обязаны были платить (!); наконец, отсутствие должного количества публикаций и эфиров в СМИ как до, так и после турнира. Информационным освещением турнира занималась небольшая компания, организовавшая платную трансляцию в сети, несколько журналистов и тот единственный «пиарщик», который выкладывал информацию на страничке Вконтакте, насчитывавшую чуть более 500 пользователей.

Эти ошибки привели к печальным последствиям, когда при огромных суммах, затраченных на проведение и организацию чемпионата, мероприятие осталось незамеченным. Организаторы должны были в первую очередь позаботиться о создании сильного PR-департамента внутри организации, либо пригласить PR-специалистов со стороны. Организаторы должны были задолго до начала соревнований готовить почву: рассказывать о тайском боксе и проводить PR-акции, с целью популяризировать этот вид спорта, чтобы зритель знал, куда он идет. Организаторам не следовало устанавливать цены на входной билет: прибыль от продажи билетов все равно не покрыла бы стоимость аренды, а в итоге, весь турнир прошел под пустыми трибунами. И, наконец, организаторам следовало «выжимать» все из информационного повода, коим являлся турнир. К слову, Россия в 2012 году заняла первое общекомандное место – даже из этого факт можно было бы сделать массу материала.

§3.2. Почему Иван П. не хочет принимать участие в профессиональных турнирах по ММА?

Участие в профессиональном турнире по смешанным единоборствам – это высшая проверка мастерства спортсмена. Чем выше уровень турнира, тем выше «вес» спортсмена на рынке. Каждый спортсмен-любитель мечтает об участии в профессиональном турнире, ведь это прекрасный способ заявить о

себе. Тем не менее, Иван П., имея прекрасный послужной список, громкие титулы в любительских ММА, звание «Мастера спорта» по ММА, не хочет переходить в «профессионалы». Казалось бы, почему? Иван перспективный боец, демонстрирующий зрелищные поединки и даже завоевавший своего зрителя, что не так-то просто, особенно на любительском этапе.

Иван на всероссийских соревнованиях выступает за Федерацию ММА Москвы, входящую в состав Союза ММА России. Как известно, ММА были признаны официальным видом спорта в России, и теперь финансируются из государственного бюджета. Так, победитель чемпионата России по ММА получает ежемесячную зарплату в 30 000 рублей и бесплатные тренировки, а победитель чемпионата мира по ММА – 70 000 рублей в месяц. Для сравнения, боец за участие в профессиональном турнире по ММА получает в среднем 50 000 рублей (все зависит от его уровня и степени известности), но тратит на подготовку к одному бою около 3-4 месяцев. Иван П. считает, что ему гораздо выгоднее оставаться под крылом любительской организации, чем переходить на вольные хлеба в профессиональный спорт. Возникает вопрос, почему Иван не участвует в профессиональных турнирах, попутно оставаясь членом Федерации и Союза? На этот счет спортивные функционеры Союза ММА России разработали правило, не позволяющее спортсменам, имеющим более трех профессиональных поединков, участвовать в любительских турнирах, проводимых Союзом ММА. Естественно, Ивану не выгодно покидать любительский спорт, тем более, что частота, с которой проводятся соревнования, помогают спортсменам-любителям набирать необходимый боевой опыт.

Система мотивации спортсменов, разработанная Союзом ММА, очень выгодна и самой организации, и спортсменам. Система позволяет развивать спорт, популяризировать его за счет взращивания своих чемпионов. Конкурентные зарплаты бойцам повышают мотивацию к достижению лучших результатов, а значит, растет уровень не только бойцов, но и организации, ко-

торая является представителем вида спорта на международной арене. Спортсмен-любитель может позволить себе уйти в профессиональный спорт только тогда, когда достигнет определенного уровня, и когда гонорары, предлагаемые ему промоушенами, будут превышать суммы, выплачиваемые ему государством.

С точки зрения PR-коммуникации, такой подход во взаимоотношениях спортсмена и организации также взаимовыгоден: сначала организация дает необходимый толчок спортсмену, делает ему «имя», которое потом использует для «самопиара». И, конечно, популяризация вида спорта, с которой предложенная схема прекрасно справляется, растет. А, как мы помним из нашей работы, популяризация – главная задача любительского спорта.

§3.3. «Лишний пиар», или Почему Владимир Минеев не пользуется популярностью у поклонников единоборств?

Неужели «пиар» может быть лишним, ведь, как говорится «пиара» много не бывает, и кашу маслом не испортишь. Тем не менее, не всякий «пиар» может положительно отразиться на репутации объекта PR-коммуникации. Такая история произошла с российским бойцом Владимиром Минеевым. Владимир – профессиональный кикбоксер, выступающий под эгидой компании «FIGHTNIGHTS», а также тайбоксер, представляющий сборную Москвы и Россию на международной арене. Владимир хороший боец, имеющий и титулы, и заслуги, и болельщиков, и недурную внешность, что для профессионального бойца немаловажно. Тем не менее, истинные поклонники единоборств, разбирающиеся в технических нюансах, Владимира не очень-то жалуют. И дело как раз в лишнем «пиаре».

Каждый профессиональный боец испытывает нужду в PR-коммуникации – она ему необходима как воздух. Но грамотный «пиар» должен идти в ногу с достижениями спортсмена. Если начать слишком активно

«пиарить» молодого, хоть и перспективного бойца, это вызовет отторжение у публики. Люди по природе своей не привыкли восхищаться теми, кто мало чем отличился. Но PR-менеджеры Владимира Минеева почему-то забыли об этой простой истине и чуточку переборщили. Победы над средними соперниками расписывались как победы над великими чемпионами, а спорные решения судей в пользу Владимира назывались в прессе «безоговорочными победами». Естественно, среди людей знающих такое, пусть и не большое, но искажение фактов вызвало недовольство. Усугубили ситуацию серии интервью, в которых Владимир предстает в образе пафосного парня. Так, в одном видео-интервью Владимир сидит в студии в шубе в более чем раскрепощенной позе, вертит в руках айфон и сравнивает себя с легендами кикбоксинга.

В итоге такая непродуманная PR-акция дала обратный эффект: Владимир стал сомнительным персонажем, а его реальные заслуги уже потеряли свою ценность. Дополнили картину поражения Владимира, которые были восприняты как доказательство его несостоятельности как бойца.

Конечно, со временем ситуация нормализовалась. PR-менеджеры начали вести более мягкую пропаганду достижений Владимира, а сам Владимир отказался от вызывающего образа.

Описанная история – яркий пример того, как «пиар» может навредить и перечеркнуть все предыдущие заслуги. PR-менеджеры на несколько ходов вперед должны тщательно продумывать стратегию и образ спортсмена. Создать плохую репутацию – минутное дело, а вот исправить её – колоссальная работа, не всегда увенчивающаяся успехом.

§3.4. Как скандал оказался лучшим средством продвижения турнира.

В ноябре 2013 года в Москве состоялось грандиозное бойцовское шоу «Легенда 2: Вторжение», главным поединком которого должен был стать

матч-реванш между хорватским бойцом МиркоФилиповичем и российским спортсменом Александром Емельяненко, братом легендарного Федора. Александр – боец, обладающий харизмой и прекрасными физическими данными, а также неуравновешенным характером и алкогольной зависимостью, от которой лечился. За три недели до боя Александр оказался в центре скандала: на него подал заявление в полицию пенсионер, заявив, что Александр избил его в каком-то московском кабаке. Александр же заявил, что в ходе потасовки повредил кисть руки. Руководство «Легенды» после того, как подтвердилась информация о заявлении, решило отказаться от сотрудничества с Александром. Для «Легенды» это было непростым решением, так как до турнира оставалось совсем немного времени, работа шла полным ходом, вся Москва была обклеена афишами «Легенды», в центре которых Александр. Физических и материальных средств все переделывать не было. Казалось, что это катастрофа, ведь на главном бое вечера обычно держится 80% успеха турнира. Тем не менее, впоследствии оказалось, что экстренные меры и отказ от продолжения сотрудничества с Емельяненко не только не принесли ущерб «Легенде», а, напротив, создали вокруг неё такой ажиотаж, который не удалось создать при задействовании лучших ресурсов.

Скандал с Александром Емельяненко на несколько недель стал предметом обсуждения в СМИ. Редкая газета или информационный ресурс обходились без упоминания об Александре. Казалось, о том, что «боец смешанного стиля избил пенсионера» написали все. Но как это повлияло на «Легенду»? Тот факт, что Александр должен был в скором времени выступить на арене этой организации, а руководство за три недели до боя решило разорвать контракт, не остался незамеченным – в СМИ в контексте упоминалась и «Легенда». Кто-то называл Александра «бойцом «Легенды», кто-то просто писал о том, где он должен был драться... Тем не менее, процесс оказался запущен. Как известно, любое упоминание в прессе – это всегда на руку PR-специалистам. «Пиарщики» «Легенды» не долго думая обернули скандал в

свою пользу и создали ажиотаж вокруг предстоящего турнира. Ходили слухи, что организаторы «Легенды» сами все подстроили, что скандал – это запланированная PR-акция, но, к сожалению, дальнейшие похождения Александра опровергли эти домыслы.

Не всегда негативные события негативно отражаются на объекте PR-коммуникации. Важно посмотреть на ситуацию под другим углом и быстро среагировать. Тогда любой скандал можно будет обернуть в свою пользу.

§3.5. Как внешность отражается на гонорарах, или Почему за проигрыш платят больше?

15 августа 2009 года в рамках турнира Strikeforce состоялся супербой по MMA за титул чемпионки Strikeforce в легком весе между Джинной Карано и Кристиной «Сайборг» Джустино. Strikeforce стала первой организацией MMA, поставившей женский бой во главе вечера, что создавало еще больший ажиотаж. Карано проиграла бой техническим нокаутом, потерпев первое поражение в своей карьере. За это выступление она получила 100000 долларов, а её соперница всего 25000, включая пятитысячный бонус за победу. Откуда такая несправедливость? Почему проигравший получает гонорар в пять раз превышающий сумму, заработанную победителем? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо внимательно посмотреть на фотографию, сделанную накануне боя на церемонии взвешивания.



Слева побежденная Джина Карано, справа – Кристина «Сайборг». Джина к бою с Кристиной подошла с личным рекордом 7-0 (7 боев, 7 побед, ни одного поражения). Непобежденной на тот момент Джине милостивая внешность играла только на руку. Более того, PR-менеджеры Карано умело использовали её привлекательные внешние данные: фотосессии, регулярное общение с прессой и фанатами, участие в телешоу сделали свое дело. Рейтинг популярности Карано очень вырос, а её спортивные успехи закрепили за ней звание лица женских ММА, которое, даже после завершения Джининой спортивной карьеры, все еще остается за Карано. Нетрудно догадаться, почему организаторы турнира распределили гонорары вышеописанным образом. Стоит отметить, что преимущество Кристины «Сайборг» было для многих очевидным, и её победа не стала большой неожиданностью. Организаторы за отсутствием явной интриги сыграли на «медийности» Джини Карано, которая привлекла большое внимание к турниру и сделала поединок Карано-«Сайборг» поистине историческим событием как для самой организации, так и для смешанных единоборств в целом. После своего первого поражения в клетке Джина Карано «заморозила» свою спортивную карьеру и, хотя она никогда не заявляла официально об уходе из ММА, за прошедшие шесть лет она не провела ни одного поединка. Сегодня Джина активно снимается в кино и участвует в телешоу.

Внешность бойца играет не последнюю роль в уровне его популярности. И если для мужчин-бойцов этот фактор не так важен, то для женщин он зачастую становится определяющим. Миру известны имена огромного количества по-настоящему сильных спортсменок, но популярны только единицы, причем процент «симпатичных» популярных девушек-бойцов гораздо выше «несимпатичных». Использование сексуальности для собственного продвижения не является инновацией в «пиаре», и большинство спортсменок активно пользуется этим инструментом. Эротические фотосессии, дерзкие образы привлекают внимание не только любителей единоборств, но и людей далеких

от них, что обеспечивает рост армии фанатов. Женщина-боец – изначально противоречивое понятие. Большинство мужчин категорически не приемлет участие женщин в боях. Но миловидное лицо и красивое тело способны сильно изменить точку зрения большинства. Причины таких противоречий следует искать в психологии, а пока подобные инструменты работают, их будут использовать снова и снова.

§3.6. Что такое трэштокинг, или Почему бойцов UFC заставляют вести Твиттер?

Трэштокинг (от англ. trash-talk, «trash» — мусор, «talk» — разговор) — буквально, пустая болтовня. Трэштокерами называют тех, кто много говорит, но не отвечает за свои слова, преувеличивает факты или сообщает заведомо ложную информацию. Этот термин обычно применяется в сфере Интернет-общения (форумы, социальные сети) и может относиться как к людям, общающимся в Интернете, так и к высказываниям отдельных личностей вживую (интервью, заявления). В спортивной среде трэштокинг довольно распространен, но, все-таки, признанным лидером по количеству трэштокеров является сфера единоборств. Чаще всего трэштокинг в единоборствах принимает вид словесной перепалки между двумя бойцами, причем не всегда в цензурной форме. В качестве примера, чтобы читатели имели представление о том, что такое трэштокинг, приведу высказывания двух бойцов ММА Чейл Соннена и Вандерлея Сильвы перед предстоящим боем:

«Ванд, ты уже можешь готовить бирку на большой палец ноги. В качестве причины смерти укажи: "Я раздражал гангстера", — написал Чейл Соннен (Прозвище Соннена «Американский гангстер»).

«Соннен, ты начал говорить обо мне, так что будь осторожен. Или тебе придется записаться к дантисту», — ответил Вандерлей Сильва.

Казалось бы, подобное поведение спортсменов можно вполне объяснить недостатком воспитания, но за нелестными выражениями скрывается куда больше нежели взаимные угрозы.

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что трэштокнинг является полноценным инструментом продвижения спортсмена и спортивного события в медиа-пространстве. С развитием Интернета, блогосферы и социальных сетей часть PR-деятельности «утекает» в Сеть. Практически у каждого бойцовского промоушена есть свой сайт и несколько официальных аккаунтов в соцсетях. Профессиональные спортсмены, добившиеся определенных результатов и имеющие свою аудиторию, не исключение. Все они имеют если не персональный сайт, то страницы в социальных сетях, которые ведут самостоятельно или, что чаще, доверяют это своим PR-менеджерам. Интересен опыт самого лучшего на сегодняшний день в мире американского промоушена по смешанным единоборствам UFC. Руководство UFC разработало собственную систему поощрений бойцов, которые ведут свой блог в Твиттере. Все спортсмены UFC разделены на четыре категории в зависимости от числа подписчиков. Периодически трем бойцам из каждой категории выдается денежная премия в 5000 долларов. Победители выбираются по принципу: набравший наибольшее количество подписчиков, получивший наибольший процент прироста фолловеров и автор самых интересных сообщений. Что примечательно, бойцы именно этого промоушена являются самыми активными трэштокерами.

Подогревать интерес к предстоящему спортивному событию, к бойцу можно разными способами, и одним из них является трэштокнинг. Сегодня малоизвестному бойцу, чтобы о нем заговорили, необязательно годами тренироваться и выигрывать все мыслимые и немыслимые чемпионаты. Достаточно бросить вызов в Твиттере какой-нибудь легенде спорта и пообещать, извините за выражение, растереть эту легенду по рингу. И что самое интересное, совсем необязательно потом на этот ринг выходить. Единственный

минус подобного трэштокинга в его кратковременном эффекте и практически необратимых последствиях, отражающихся на имидже бойца: подобные высказывания в 99% случаев формируют крайне негативный образ. Трэштокинг – очень интересный инструмент пиара. Используя его, следует руководствоваться принципом «не навреди». Поэтому и PR-менеджер, и сам спортсмен должны внимательно продумывать каждое действие и слово и адекватно просчитывать все риски.

Помимо формирования имиджа бойца трэштокинг используется и при продвижении того или иного боя. Турнир или бойцовское шоу состоит из нескольких боев. Не всегда технические характеристики бойцов могут обеспечить интерес зрителей к предстоящему турниру. И здесь в роль вступает трэштокинг. Конфликты между бойцами перед турниром чаще всего являются спланированной PR-акцией, направленной на привлечение зрительской аудитории. Достаточно одной фразы, чтобы разжечь настоящий ажиотаж вокруг предстоящего боя, а именно этого и добиваются создатели бойцовских турниров. Ведь теперь зрителям будет в разы интереснее смотреть, как бойцы по-мужски разберутся в ринге, а это значит, зрители с большей вероятностью купят билет и оплатят трансляцию.

PR-коммуникации стремительно развиваются и постоянно видоизменяются, появляются новые разновидности и даже виды PR-технологий. Трэштокинг не исключение. То, что раньше бойцы и их менеджеры делали на интуитивном уровне сегодня приобретает новый статус. Трэштокинг становится полноценным инструментом PR-коммуникации, который требует тщательных исследований и разработки стратегии целесообразного использования.

Заключение.

Индустрия спорта активно развивается в нашей стране. Огромный толчок к развитию дали прошедшие в Сочи в 2014 году Олимпийские Игры, чемпионаты мира по различным видам спорта. Индустрия единоборств не является исключением. За последние несколько лет индустрия единоборств существенно трансформировалась. Можно говорить о том, что индустрия пребывает в заключительных фазах формирования как экономического и социального институт. PR-коммуникации как в индустрии спорта, так и в индустрии единоборств также постепенно приобретают конкретные очертания. Мы имеем возможность систематизировать жанры и инструменты, выделять целевые аудитории, строить стратегии.

Главной целью данной работы было определение специфических особенностей PR-коммуникации, присущих индустрии спорта и сфере единоборств. В качестве примера были взяты такие виды единоборств как любительский тайский бокс, профессиональный кикбоксинг, любительские и профессиональные смешанные единоборства. Использование в качестве примеров взаимосвязанных видов единоборств и разделение их на любительский и профессиональный спорт позволило рассмотреть проблему в комплексе, с разных сторон, что делает исследование более полным.

Использование методов экономических исследований (в частности матрицы McKinsey) в разработке стратегии развития выделенных сегментов индустрии единоборств позволило на практике доказать положения, выдвинутые теоретически и изначально имеющие под собой только эмпирическую основу.

В ходе исследования при помощи гуманитарных технологий была определена коммуникативная ситуация – «игра». Научные теории таких исследователей как Х. Ортега-и-Гассет, Й. Хёйзинга, М. Фордайс позволили определить не только коммуникативную ситуацию, но и выделить её тип – «спортивное состязание». Теоретические положения помогли доказать, что

«спортивное состязание» является главным продуктом индустрии спорта не только с экономической точки зрения, но и с социальной. Обладание этим знанием дало возможность развить исследование и строить дальнейшую работу уже в соответствии с полученными данными.

Важным и значимым оказался кросс-культурный анализ видов единоборств. Использование методов голландского ученого Г. Хофстеде позволило определить популярность видов единоборств в соответствии с индексами мужественности-женственности. Это важное исследование дало ответы на многие вопросы и, в частности, обрисовало существующую проблему более конкретно. Благодаря исследованию, положения, выявленные только эмпирическим путем, смогли оформиться в теоретические факты, из которых можно вынести практические рекомендации. Так, стало известно, что популярность единоборств в той или иной стране зависит не только от экономических условий, но и ментальности проживающих там народов.

Большое исследование было проведено относительно специфики PR-коммуникации в выделенных сегментах единоборств. Были определены объекты и субъекты PR-коммуникации, подробно описаны отношения между ними. Примечательно, что в данном разделе разграничение проводилось по системе «любительский спорт – профессиональный спорт», что позволило выявить особенности каждого вида и рассмотреть проблему в комплексе. Модели и схемы, полученные в ходе исследования можно использовать при анализе не только других видов единоборств, но даже других сфер индустрии спорта.

Выделение целевых аудиторий и сопоставление их с жанрами и инструментами PR-коммуникации позволило создать универсальную модель соотношения сегментов индустрии единоборств и методов их пиара. Были выделены не только специфические типы целевых аудиторий, но и открыты новые жанры и инструменты PR-коммуникации. Более того, теоретические гипотезы были доказаны. Например, такой инструмент пиара как трэшто-

кинг еще не становился предметом серьезного научного исследования, но в работе было доказано его право на существование как полноценного инструмента пиара.

Анализ кейсов из коммуникативной практики единоборств наглядно излагает основные проблемы, существующие на практике и приводит примеры их решения с помощью теоретических положений, представленных в работе. Актуальность кейсов и их высокую практическую значимость подтверждает то, что каждый кейс – это иллюстрация реально существовавшей проблемы и истории, даже имена героев не изменены.

Итак, данная работа полностью подтверждает научные результаты, полученные в ходе исследования, и положения, выдвинутые на защиту. Главная цель – определение особенностей PR-коммуникации в сфере спорта и единоборств, достигнута.

Библиографический список:

Книги, брошюры

1. Бреслав Г.М. Психология эмоций. – 2-е изд. – М.: Смысл: Издательский центр «Академия», 2006.
2. Галкин В.В., Сысоев В.И. Экономика физической культуры и спорта. Воронеж, 2000.
3. Гуськов С.И. Спорт и маркетинг. М.: Вагриус, 1995.
4. Леднев В.А. Рыночные отношения в индустрии спорта М.: Экономика, 2005.
5. Леднев В.А. Становление индустрии спорта в российской экономике М.: Маркет ДС, 2004.
6. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации: Учебное пособие М.: СпортАкадемПресс, 2002.
7. Профессиональный спорт / Под общей редакцией Гуськова С.П., Платонова В.Н. Киев: Олимпийская литература, 2000.
8. Рожков П.А. Развитие физической культуры и спорта в современном мире: организационно-управленческие, финансовые и нормативно-правовые проблемы: Монография. М.: Советский спорт, 2002
9. Томич М. Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. М., 2002.
10. Хемпек К. Рекламодатели, спонсоры, телекомпании и спортивный маркетинг. 1992.
11. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. - М., 1992.
12. Шааф Ф. Спортивный маркетинг. М.: ИИД «Филинь», 1998.
13. Экономика физической культуры и спорта : Учебное пособие / Под общ.ред. Кузина В.В. М. СпортАкадемПресс, 2001.

14. Экономика физической культуры и спорта: Учебное пособие / Под ред. В.У. Агеевца, Р.М. Орлова. С.-Пб.: С.-Пб. ГАФК им. П.Ф.Лесгафта, 2000.
15. Brooks Chr.M. Sports Marketing. Competitive Strategies for Sports. Prentice Hall, 1994.
16. Fort, Rodney D. Sports Economics. New Jersey: Upper Saddle River, 2003.

Статьи, доклады, диссертации

1. Алешин В.В. Экономический механизм в сфере физической культуры и спорта в условиях перехода к рынку. Автореферат дис. д.э.н.
2. Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. – 2012.- № 10.
3. Баков Л. Инвестиции в спорт – это выгодно? // Спорт Магазин.- 2010.- №7.
4. Бизнес верит в победу. Спортивные события способствуют притоку инвестиций // Российская Бизнес-газета.- №857
5. Битва 13 – одно из лучших шоу по составу бойцов // Чемпионат.com. 2013. URL:<http://www.championat.com/boxing/article-178610-intervju-s-kamilom-gadzhievym.html> (дата обращения 10.05.2014).
6. В 2015 году доходы спортивной индустрии составят \$145,3 млрд // Спорт Бизнес Консалтинг. 2012.- №1.
7. Дубакин А. Продукт из мускулов и воли // Мир профессионального спорта. 2004. - № 5-6.
8. Ежегодно в спортивную индустрию России инвестируется около 600 миллионов долларов // SPORTBOX.RU: спортивный портал. 2013. URL:
http://news.sportbox.ru/business/sportindustry/spbnews_NI407945_Ezhegodno-v-sportivnuyu-industriyu-Rossii-investiruetsya-oko (дата обращения 10.05.2014).

9. Жестяников Л.В. Социально-экономическое регулирование системы физической культуры и спорта. Автореферат дис. д.э.н. СПб.
10. За кулисами праздника // Мир профессионального спорта. 2002. - №7.
11. Как измерить эффективность спонсорства // Мир профессионального спорта. 2004. - № 2.
12. Камил Гаджиев: «Горбатиться на иностранцев в России не хочу» // VALETUDO.RU: портал о единоборствах. URL: <http://valetudo.ru/mma/news/6255-kamil-gadjiev-gorbatitsa-na-inostrancev-v-rossii-ne-hochu> (дата обращения: 10.05.2014).
13. Камил Гаджиев: «FIGHTNIGHTS растит своих героев» // VALETUDO.RU: портал о единоборствах. URL: <http://valetudo.ru/mma/news/5822-kamil-gadjiev-fight-nights-rastit-svoih-geroev> (дата обращения: 10.05.2014).
14. Камил Гаджиев: «Мы спровоцировали общественность начать обсуждение выхода Багаутинова на пояс» // BLOODANDSWEAT: портал о единоборствах. 2014. URL: <http://www.bloodandsweat.ru/2014/04/kamil-gadzhiev-my-sprovocirovali-obshhestvennost-nachat-obsuzhdenie-vyhoda-bagautinova-na-royas/> (дата обращения: 10.05.2014).
15. Курашвили В.А. Современные технологии спортивные болельщики // Вестник спортивных инноваций. -2011. -№26.
16. Косогова А. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2013 года // RB.RU. 2010.
17. Леднев В.А. Индустрия спорта особая сфера бизнеса и объект управления // Мир профессионального спорта. -2003. -№10.
18. Леднев В.А. Спортивные менеджеры на старт// Платное образование. - 2005. - № 12.
19. Леднев В.А. Боевая ничья. Может ли слабая команда стать сильным брендом?// Компания. 2004. - №7.

20. Леднев В.А. Мировой спорт как новый объект экономических отношений // Современная экономика. Приложение к журналу «Экономические науки». -2003.-№ 4.
21. Леднев В.А. О специфических продуктах индустрии спорта // Современная экономика. Приложение к журналу «Экономические науки». 2004. - № 4.
22. Леднев В.А. Развитие рыночных отношений в индустрии спорта России. Диссертация д.э.н. – М., 2006.
23. Леднев В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта // Спорт и право.- 2011. - № 3(5), 01 июля
24. Леднев В.А. Существуют ли рецепты развития спорта в России? // Мир профессионального спорта.-2002.-№ 1.
25. Малыгин А.В. Спортивный маркетинг или маркетинг в спорте? // Спорт и право. -2011. -№4.
26. Малыгин А.В. Маркетинг и спортсмен – две стороны одной медали // Спорт и право.- 2010.- №1.
27. Менеджер зверь редкий. Особенно в спорте // Платное образование.- 2003. - № 12.
28. Наталья Буланова – генеральный директор PR-агентства NotaBene // PODFM.RU: ежедневный аудиожурнал. 2012. URL: <http://mediafresh.podfm.ru/2/> (дата обращения: 10.05.2014).
29. Наталья Буланова. За кулисами боев без правил // VALETUDO.RU: портал о единоборствах. 2010. URL: <http://valetudo.ru/exclusive/2278-natalyabulanova> (дата обращения: 10.05.2014).
30. Наталья Буланова о PR в MMA // Вестник MMA. 2013. URL: http://www.youtube.com/watch?v=zxsZmXW_bh0 (дата обращения: 10.05.2014).
31. Ортега-и-Гассет Х. О спортивно-праздничном чувстве жизни // Философские науки.- 1991.- №12.

32. Павлов Е. В. Феномен спорта в контексте исследования современных цивилизационных процессов // Вестн. Том. гос. ун-та.- 2007. - №301.
33. Панкратова О. А. Лингвосемиотические характеристики спортивного дискурса. Автореферат дис. к.э.н. Волгоград, 2005.
34. Россадюк В. С. Экономический фактор в спорте // Теория и практика физической культуры.- 2006.- №3.
35. Руслан Сулейманов: «Легенда – это бизнес-модель, пусть и достаточно затратная» // VALETUDO.RU: портал о единоборствах. 2013. URL: <http://valetudo.ru/mma/news/5404-ruslan-suleymanov-legenda-eto-biznes-model-pust-i-dostatochno-zatratnaya> (дата обращения: 10.05.2014).
36. Скрытые возможности спонсорства. Спорт Магазин. -2010.- №12.
37. Смольянов П. Как организаторы спортивных мероприятий должны помогать спонсорам // Вестник спортивной науки.- 2009. - №5.
38. Спонсор имя существительное // Мир профессионального спорта. - 2002. - №7.
39. Спортивные события как specialevents и инструмент маркетинга // RADVERT.RU: рекламно-брендинговая компания. 2008. URL: <http://www.radvert.ru/content/view/61/8/> (дата обращения: 10.05.2014).
40. Стеганцов А. Спортивный маркетинг – явление или фантом? // Спорт Магазин. -2010. - №6.
41. Степанов А.А. Специфика маркетинга спортивных услуг в системе спортивного менеджмента // Теория и практика физической культуры. – 2008. - № 9.
42. Уроки Турина // Росспорт: события, цифры, мнения. -2006. №3-4.
43. Цыганкова О.Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России. Автореферат дис. к.э.н. М., 2003.
44. Чхутиашвили Н. В. Спорт как важная отрасль экономики России // Пятая международная научно-практическая конференция «Спортивное право: перспективы развития»: материалы конференции. -2011.

45. Эта профессия не уживается с глупостью // Мир профессионального спорта. 2004. - № 4
46. Явлин И. Спортивный маркетинг: принципы позиционирования спортивного клуба // Спорт Магазин. -2010.- №5.
47. TheHofstedeCentre // Сайт культурных исследований ГертаХофстеде.
URL: <http://geert-hofstede.com/> (дата обращения 10.05.2014).

Законы, постановления

1. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации"

