

Спортивный менеджмент и экономика спорта Sports management and economics of sport

Научная статья
УДК 796.075.8
DOI: 10.14529/hsm22s118

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОДУКТЫ В ИНДУСТРИИ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ

В.А. Гореликов, v_gorelikov@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8676-3030>

К.А. Гаджиев, kamil03@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-4147-6737>

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия

Аннотация. Цель исследования: оценить и проанализировать, какие маркетинговые продукты возможно использовать в смешанных единоборствах. Методы и организация исследования. При проведении исследования использовались следующие методы: анализ научно-методической литературы, документальных источников и интернет-источников. Для достижения поставленной цели проанализированы научные статьи, литературные источники, журналы и интернет-сайты иностранных и российских организаций по смешанным единоборствам. Проведен анализ материалов о возможности использования различных маркетинговых продуктов в российских смешанных единоборствах, которые были выделены в ходе исследования. Результаты исследования и их обсуждение. По итогам исследования в статье представлены результаты использования маркетинговых продуктов в смешанных единоборствах в России и мире. Описаны маркетинговые продукты, которые используются промоушенами и организаторами турниров по смешанным единоборствам. Проанализированы возможности для дальнейшего развития маркетинговых продуктов в смешанных единоборствах. Заключение. Итогами проведенного исследования стали выделенные маркетинговые продукты в виде спонсорства, продажи медиаправ, билетных программ и мерчандайзинга, которые в перспективе могут расширить возможности смешанных единоборств для увеличения доходов от своей деятельности. Полученные данные позволяют специалистам сформировать представление об имеющихся возможностях в смешанных единоборствах как о сформировавшемся сегменте индустрии спорта, в котором реализуются основные спортивные маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: маркетинг, спортивный маркетинг, спонсорство, медиаправа, билеты в спорте, мерчандайзинг, смешанные единоборства

Для цитирования: Гореликов В.А., Гаджиев К.А. Маркетинговые продукты в индустрии смешанных единоборств // Человек. Спорт. Медицина. 2022. Т. 22, № S1. С. 113–117. DOI: 10.14529/hsm22s118

Original article
DOI: 10.14529/hsm22s118

MARKETING PRODUCTS IN THE MIXED MARTIAL ARTS INDUSTRY

V.A. Gorelikov, v_gorelikov@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-8676-3030>

K.A. Gadzhiev, kamil03@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-4147-6737>

Synergy University, Moscow, Russia

Abstract. Aim. The paper aims to evaluate and analyze marketing products that can be used in mixed martial arts (MMA). **Materials and methods.** The paper is based on the analysis of scientific literature, related documents and internet sources, including scientific publications, journals, and websites of Russian and foreign MMA organizations. The prospects for the use of different marketing products in Russian MMA were analyzed, such products were outlined. **Results.** The paper presents the data about the use of marketing products in MMA in Russia and around the world. Marketing products used by promoters and

MMA event organizers were described. Prospects for the further development of marketing products in MMA were analyzed. **Conclusion.** Sponsorship, media rights sales, ticketing tools and merchandising activities were considered as products and activities, which could improve MMA revenues in the long term. The data obtained allow experts to form an idea of prospects, which exist in the MMA industry, and the main sports marketing strategies to be used there.

Keywords: marketing, sports marketing, sponsorship, media rights, sports tickets, merchandising, mixed martial arts

For citation: Gorelikov V.A., Gadzhiev K.A. Marketing products in the mixed martial arts industry. *Human. Sport. Medicine.* 2022;22(S1):113–117. (In Russ.) DOI: 10.14529/hsm22s118

Введение. Индустрия спорта стала значимой частью индустрии развлечений со всеми ее маркетинговыми атрибутами. Индустрия смешанных единоборств, являясь частью индустрии спорта, старается не отставать от мировых тенденций развития спортивного маркетинга и также активно создает свои маркетинговые продукты.

Литературные и научные источники, посвященные изучению маркетинговых продуктов российских спортивных организаций, пока недостаточно глубоко раскрывают уровень и возможности отечественной индустрии спорта. Интересные подходы к маркетинговым продуктам у отдельных российских авторов, среди них можно выделить работы А. Малыгина [6], К. Браткова [1], И. Слуцкина [9] и В. Леднева [4], в которых специалисты раскрывают подходы к современному развитию маркетинговых продуктов в спорте. Это касается более популярных и известных видов спорта, но не смешанных единоборств. В иностранном сегменте спортивного маркетинга уже есть научные статьи, которые исследуют аудиторию и маркетинговые продукты для почитателей MMA. Более подробно данные темы раскрыты в работах зарубежных авторов [10–12].

Для создания новых источников финансирования и повышения доходов спортивной организации необходимо создание эффективной маркетинговой стратегии, которая будет включать в себя разработку и реализацию продуктовых стратегий (ценовой, коммуникационной, сбытовой), а также самих продуктов (спонсорство, билетные программы, мерчандайзинг, медиаправа и трансферы) [2]. Проведенный анализ литературы показывает необходимость для спортивных организаций, занимающихся смешанными единоборствами, создания и реализации своих маркетинговых продуктов.

Материалы и методы. Для изучения проблемы исследования были применены следующие методы: анализ научно-методической

литературы, анализ научных статей, статей из журналов и интернет-источников. Актуальность данного анализа заключается в определении возможностей смешанных единоборств для потенциальных спонсоров и партнеров.

Результаты исследования. В результате проведенного исследования литературных источников и научных статей удалось определить основные маркетинговые продукты, которые используются в индустрии спорта:

- спонсорские предложения,
- продажа медиаправ,
- билетные программы,
- мерчандайзинг и лицензирование.

Спонсорские предложения. Сотрудничество со спонсорами и партнерами – один из главных источников дохода в индустрии спорта, смешанные единоборства не исключение. В 2021 году UFC – мировой лидер во всем MMA. Его популярность резко возросла за последнее десятилетие, поэтому вполне объяснимо, что у UFC есть готовые спонсорские предложения и большой список брендов-спонсоров в различных товарных категориях, от брендов спортивной одежды до потоковых сервисов. Среди основных спонсоров и партнеров промоушена находятся DraftKings, ESPN, Harley-Davidson, Love Hemp, Modelo, Monster Energy, Nemiroff, O2 Industries, Oscar Mayer, Stake.com, TikTok и Venum [13].

Российским промоушенам пока трудно конкурировать с мировым лидером по количеству спонсоров и по стоимости этих контрактов. Есть определенные достижения у отдельных промоушенов по сотрудничеству с различными отечественными брендами, которые готовы коммуницировать с российской аудиторией MMA, но это еще не долгосрочные и не миллионные контракты.

Однако в одном из эффективных видов активации спонсорства в смешанных единоборствах российские представители среди лидеров. Это возможность выстроить сотрудничество с бойцами смешанных единоборств.

Среди российских представителей смешанных единоборств таким лидером является знаменитый чемпион из UFC – Хабиб Нурмагомедов. Сотрудничая с Gorilla, Reebok и Toyota, Хабиб заработал \$40 млн 18 августа 2021 года контракт с производителем энергетических напитков был продлен еще на пять лет. Эта сделка принесет Нурмагомедову более \$7 млн. Для него это пока самый крупный контракт [8].

Продажа медиаправ. Еще одним значимым источником доходов в ММА являются доходы от продажи медиаправ. В 2018 году UFC заключила очередной контракт со спортивным каналом ESPN. По новому договору UFC получит \$1,5 млрд за пять лет. Ежегодно 10 турниров UFC Fight Night транслируют на одном из телеканалов холдинга ESPN, еще 20 – на стриминг-сервисе ESPN+ (подписка – \$4,99 в месяц). При этом больше половины медиа дохода UFC приносит система pay-per-view (PPV) – продажа онлайн-трансляций на конкретное событие. Такой формат работает в США, Австралии и Великобритании, но 85 % выручки по этой статье промоушен собирает в Штатах. В 2019 году UFC отдал ESPN + эксклюзивные права на показ в США всех PPV-турниров до 2025 года [5].

В России таких дорогих контрактов с каналами пока нет, но уже есть специализированные каналы и федеральные каналы, которые на постоянной основе показывают в своем эфире бои по смешанным единоборствам – среди них РЕН ТВ, «Матч. Боец» и др.

Важный шаг, принадлежащий UFC Россия, – это запуск платформы UFC Fight Pass. Это собственное приложение российского подразделения промоушена, и Россия стала первой страной, в которой можно смотреть все турниры за фиксированную сумму [7].

Билетные программы. Самые посещаемые турниры в UFC собирают большую билетную выручку, рекорд принадлежит турниру UFC 205, который прошел в ноябре 2016 года в легендарном «Мэдисон Сквер Гардене» и собрал \$17,7 млн. UFC Fight Night 136, который прошел в сентябре 2018 года в «Олимпийском» и собрал 22 603 зрителя, немного не

дотянул до топ-5 самых посещаемых турниров промоушена. При этом показатель билетной выручки уступает даже средним цифрам UFC – \$3–6 млн с мероприятия [3].

Из российских турниров, которые смогли заметно заработать от продажи билетов, можно выделить бой с участием Емельяненко в 2016 году, где Fight Nights удалось выручить порядка \$500 000 (на трибунах присутствовало более 7000 зрителей) [5].

В настоящий момент доходы от этого маркетингового продукта резко упали из-за введенных ограничений, вызванных пандемией COVID-19. Многие турниры проводятся без зрителей или с большими ограничениями.

Мерчандайзинг и лицензирование. Мерчандайзинг и лицензирование также реализуются в смешанных единоборствах. Особым успехом пользовалась продукция компании Reebok, когда она имела контракт с UFC. В России это направление пока не приносит больших доходов, но есть положительные примеры работы. Представительство UFC в России продает лицензии на товары с логотипом UFC. В прошлом году выпустили брендированные воду, одежду и даже моторное масло. Один из партнеров поставил брендированные стойки на автозаправках – продажи превосходят ожидания [7].

Заключение. Подводя итоги исследования, нами были подтверждены основные маркетинговые продукты, которые применимы в индустрии смешанных единоборств как в мире, так и в России. Основными маркетинговыми продуктами для иностранного и отечественного рынков ММА являются спонсорство и продажа медиаправ. На зарубежных рынках качественно реализуются возможности билетных программ, мерчандайзинга и лицензирования. Для российских смешанных единоборств эти направления перспективны и являются зоной роста доходов. Данные, полученные в исследовании, позволят специалистам сформировать представление об имеющихся возможностях для создания и реализации маркетинговых продуктов в индустрии смешанных единоборств.

Список литературы

1. Братков, К.И. Маркетинговые продукты в спорте как инструменты конкурентной борьбы в индустрии спорта / К.И. Братков, В.А. Гореликов // *Соврем. конкуренция.* – 2020. – № 4 (80). – С. 46–57. DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39
2. Гореликов, В.А. Маркетинговая стратегия спортивной организации – возможность повышения доходов и поиск новых источников финансирования / В.А. Гореликов // *Наука и спорт: соврем. тенденции.* – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 139–145. DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145

3. Калинина, Н. Секретная бухгалтерия турниров UFC: экономика компании, которая выросла в 2000 раз за 15 лет / Н. Калинина. – <https://www.forbes.ru/biznes/399851-sekretnaya-buhgalteriya-turnirov-ufc-ekonomika-kompanii-kotoraya-vyroslo-v-2000-raz-za> (дата обращения: 01.10.2021).
4. Леднев, В.А. Современное развитие индустрии спорта / В.А. Леднев, К.А. Гаджиев // XIII Международный научный конгресс «Роль бизнеса в трансформации общества – 2018»: сб. материалов. – М.: Ун-т «Синергия», 2018. – С. 929–934.
5. Лютиков, А. Деньги в клетке. Как устроен бизнес ММА / А. Лютиков. – <https://www.forbes.ru/story/333869-dengi-v-kletke-kak-ustroen-biznes-mma> (дата обращения: 01.10.2021).
6. Малыгин, А.В. Маркетинг через спорт / А.В. Малыгин. – М.: Ун-т «Синергия», 2021. – 130 с. DOI: 10.37791/978-5-4257-0517-4-2021-1-130
7. Маслов, Д. Андрей Громковский – о продвижении UFC в России / Д. Маслов. – <https://bolshoisport.ru/articles/andrey-gromkovskiy-o-prodvizhenii-ufc-v-rossii> (дата обращения: 01.10.2021).
8. Петров, А. Энергетик-тариф / А. Петров. – <https://www.kommersant.ru/doc/4947069> (дата обращения: 01.10.2021).
9. Слуцкий, И.М. Мерчандайзинг и лицензирование в спорте / И.М. Слуцкий // *СМ: все о спортивном менеджменте и маркетинге*. – М.: Ун-т «Синергия», 2016. – Вып. 1. – С. 62–79.
10. “Ultimate” sponsorship: fan identity, brand congruence, and the Ultimate Fighting Championship / M. Devlin, N. Brown, A. Billings, S. Bishop // *International Journal of Sport Management and Marketing*. – 2013. – Vol. 14 (1–4). – P. 96–115.
11. Eddy, T. Motivations and Mediated Consumption Habits of Users of Mixed-Martial-Arts Online Message Boards / T. Eddy, L. Reams, S. Dittmore // *International Journal of Sport Communication*. – 2016. – Vol. 9 (4). – P. 440–459. DOI: 10.1123/IAO.2016-0077
12. Thomas, J. Exploring Buyer Motivation to Improve Management, Marketing, Sales, and Finance Practices in the Martial Arts Industry / J. Thomas // *International Journal of Marketing Studies*. – 2017. – Vol. 9, no. 2. – P. 12–35. DOI: 10.5539/ijms.v9n2p12
13. UFC Sponsors: The Complete List of 12 Brands. – <https://wayofmartialarts.com/ufc-sponsors/> (дата обращения: 01.10.2021).

References

1. Bratkov K.I., Gorelikov V.A. [Marketing Products in Sports as Competitive Tools in the Sports Industry]. *Sovremennaya konkurenciya* [Modern Competition], 2020, no. 4 (80), pp. 46–57. (in Russ.) DOI: 10.37791/1993-7598-2020-14-4-25-39
2. Gorelikov V.A. [Marketing Strategy of a Sports Organization – an Opportunity to Increase Revenues and Find New Sources of Funding]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii* [Science and Sports. Current Trends], 2021, vol. 9, no. 2, pp. 139–145. (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2021-9-2-139-145
3. Kalinina N. *Sekretnaya buhgalteriya turnirov UFC: ekonomika kompanii, kotoraya vyroslo v 2000 raz za 15 let* [The Secret Accounting of UFC Tournaments: the Company's Economy, which has Grown 2,000 Times in 15 Years]. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/399851-sekretnaya-buhgalteriya-turnirov-ufc-ekonomika-kompanii-kotoraya-vyroslo-v-2000-raz-za> (accessed 01.10.2021).
4. Lednev V.A., Gadzhiev K.A. *Sovremennoe razvitie industrii sporta* [Modern Development of the Sports Industry]. *Rol' biznesa v transformacii obshchestva – 2018: sbornik materialov XIII Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa* [The Role of Business in the Transformation of Society – 2018: XIII International Scientific Congress. Proceedings], 2018, pp. 929–934. (in Russ.)
5. Lyutikov A. *Den'gi v kletke. Kak ustroen biznes MMA* [Money in the Cage. How the MMA Business Works]. Available at: <https://www.forbes.ru/story/333869-dengi-v-kletke-kak-ustroen-biznes-mma> (accessed 01.10.2021).
6. Malygin A.V. *Marketing cherez sport* [Marketing Through Sports]. Moscow, Synergy University Publ., 2021. 130 p. DOI:10.37791/978-5-4257-0517-4-2021-1-130
7. Maslov D. *Andrey Gromkovskiy – o prodvizhenii UFC v Rossii* [Andrey Gromkovsky on the Promotion of the UFC in Russia]. Available at: <https://bolshoisport.ru/articles/andrey-gromkovskiy-o-prodvizhenii-ufc-v-rossii> (accessed 01.10.2021)
8. Petrov A. *Energetik-tarif* [Energy Drink-Rate]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4947069> (accessed 01.10.2021).

9. Slutskin I.M. [Merchandising and Licensing in Sport]. *SM: vse o sportivnom menedzhmente i marketinge* [SM. All About Sports Management and Marketing], 2016, vol. 1, pp. 62–79. (in Russ.)

10. Devlin M., Brown N., Billings A., Bishop S. “Ultimate” Sponsorship: Fan Identity, Brand Congruence, and the Ultimate Fighting Championship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2013, vol. 14 (1–4), pp. 96–115. DOI: 10.1504/IJSMM.2013.060627

11. Eddy T., Reams L., Dittmore S. Motivations and Mediated Consumption Habits of Users of Mixed-Martial-Arts Online Message Boards. *International Journal of Sport Communication*, 2016, vol. 9, pp. 440–459. DOI: 10.1123/IAO.2016-0077

12. Thomas J. Exploring Buyer Motivation to Improve Management, Marketing, Sales, and Finance Practices in the Martial Arts Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 12–35. DOI: 10.5539/ijms.v9n2p12

13. UFC Sponsors: The Complete List of 12 Brands. Available at: <https://wayofmartialarts.com/ufc-sponsors/> (accessed 01.10.2021).

Информация об авторах

Гореликов Валерий Афанасьевич, заместитель декана факультета индустрии спорта, старший преподаватель кафедры спортивного маркетинга, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Россия, 105318, Москва, Измайловский вал, д. 2.

Гаджиев Камил Абдурашидович, аспирант кафедры спортивного менеджмента, Московский финансово-промышленный университет «Синергия». Россия, 105318, Москва, Измайловский вал, д. 2.

Information about the authors

Valeriy A. Gorelikov, Vice-Dean of the Faculty of Sports Industry, Senior lecturer, Department of Sports Marketing, Synergy University, Moscow, Russia.

Kamil A. Gadzhiev, Postgraduate student, Department of Sports Management, Synergy University, Moscow, Russia.

Статья поступила в редакцию 19.11.2021

The article was submitted 19.11.2021