

ЗНАЧЕНИЕ ПРОМОУТЕРОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ БОКСЕ

Ободовская Е.И.

*Научный руководитель: Перебейнос В.А., старший преподаватель
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Бокс уже почти триста лет является самым популярным видом спортивного единоборства. Не удивительно, что в XX веке, особенно с наступлением эры телевидения, профессиональный бокс стал глобальным рынком с многомиллионным оборотом.

Главные действующие лица современного бокса – не боксеры, а промоутеры, которые занимаются организацией боксерских вечеров и стратегическим продвижением карьер боксеров, находящихся у них на контракте. Имена таких промоутеров, как Дон Кинг, Боб Арум (который продвигает нашего Василия Ломаченко), Лу Дибелла, Эл Хэймон, известны сегодня не менее, чем имена великих чемпионов.

Именно эти воротилы кулачного бизнеса являются главными организаторами турниров и вечеров бокса, и именно от их умений и способностей зависят размеры прибыли и гонораров бойцов и их команд. Промоутеры существовали испокон веков – со времени зарождения кулачного искусства. Ныне среди основных функций боксёрских промоутеров значатся: заключение контрактов с участниками соревнований через их представителей (промоутеров, менеджеров, советников, а иногда и тренеров); выбор зала или арены для проведения турнира; заключение договора с эксклюзивным телетранслятором вечера бокса, а также продажа прав на трансляцию другим телеканалам (как правило, заграничным); заключение рекламных и спонсорских контрактов, а иногда и организация изготовления атрибутики; согласование всех вопросов с санкционирующими и регламентирующими организациями и федерациями (судейских, врачебных, страховых и т.п.); организация приезда и проживания участников состязаний и их команд; работа со СМИ.

Основная прибыль в нынешнее время идёт от продаж телевизионных прав (либо по фиксированной цене, либо – для больших боёв – посредством поступлений от подписок на платные трансляции по так называемой системе pay-per-view (плати-и-смотри)), кассовых сборов от проданных билетов в зрительный зал, а также от продажи рекламы, спонсорских поступлений и торговли атрибутикой. В общем, промоутер – это тот человек, который занимается всеми организационными и финансовыми вопросами того или иного турнира или вечера бокса. Как и в любой другой сфере бизнеса, в мире профи-бокса среди промоутеров существуют как мелкие рыбёшки, так и настоящие акулы.

В то же время боксеры нередко страдают от грабительских условий контракта или неправильного продвижения карьеры. Поэтому иногда они меняют промоутеров, а наиболее активные сами становятся промоутерами.

Так поступили в свое время братья Кличко, уйдя от немецкого промоутера Вильфрида Зауэрланда и основав свою собственную компанию K2 Promotions, которая ведет дела не только самих братьев (сегодня – только Владимира), но и других боксеров.

Текущими делами боксеров занимаются менеджеры. За спортивную подготовку отвечают тренеры и другой персонал – массажисты, врачи, тренеры по физподготовке, диетологи, спарринг-партнеры и т.д. Во время боев задействованы также секунданты и катмэны (специалисты по остановке кровотечения и обработке ран и рассечений). При проведении боксерских вечеров, которые на оперативном уровне организуют матчмейкеры, неизменными фигурами выступают функционеры боксерских организаций, судьи, ринг-анонсеры, рингкард-герлз (девушки, выносящие таблицы с номерами раундов в перерывах).

Разумеется, обязательными составляющими, как на любом крупном мероприятии, являются пресса, охрана, кейтеринг, мерчандайзинг (продажа фирменной атрибутики и брендированных товаров) и т.п.

Все это – расходные статьи для промоутеров и боксеров. Например, знаменитый ринг-анонсер Майкл Баффер с его призывом «Let's get ready to rumble!» (будем готовы к битве) стоит \$25 тыс. за вечер, не считая оплаты его авиаперелета в бизнес-классе и проживания в пятизвездочном отеле. Кроме всего прочего, нужно еще оплатить и лицензии на проведение боев. Боксерских организаций, выдающих чемпионские пояса в многочисленных весовых категориях, много, и все хотят денег.

И когда мы читаем, что Владимир Кличко за бой с Тайсоном Фьюри заработал \$23 млн, это вовсе не означает, что он положил всю эту сумму себе в карман. Ведь он, как совладелец компании K2 Promotions, сам себе является промоутером. Если отнять расходы на подготовку (вспомним столь любимые народом репортажи из тренировочного лагеря в альпийской деревушке Гоинг), уплату налогов и выплаты всем вышеназванным участникам события, от большой суммы остается в лучшем случае половина. Ну, а доход в боксе формируется из традиционных источников: телевизионные трансляции, продажа билетов, реклама.

Литература:

1. championat.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.championat.com/business/article-3145611-top-10-promouterov-profi-boksa.html>.
2. hubs.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hubs.ua/economy/kak-boksery-vy-bivayut-bol-shie-den-gi-79006.html>.
3. Бутырская М. Спорт как шоу / М. Бутырская // Спортивный менеджмент. – 2004. – № 1. – С. 48-50.
4. Горюнов А.И. Профессиональный и любительский бокс: история возникновения, развития и сравнительный анализ. Учебное пособие / А.И. Горюнов; НГУ им. П.Ф. Лесгафта. – СПб.: б.и., 2010. – 112 с.