

ПОДБОР И ПРОДВИЖЕНИЕ СПОРТСМЕНА В ИНДУСТРИИ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ

К.А. Гаджиев

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

Аннотация

Цель исследования – изучить варианты отбора и продвижения спортсмена 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, официальные документы и интернет-сайты российских и иностранных промоушенов по смешанным единоборствам. Проведен анализ материалов об отборе спортсменов в смешанные единоборства, проанализированы ТОП-10 российских бойцов в ММА. Были рассмотрены стратегии продвижения спортсменов и описаны ожидаемые эффекты от данной работы.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящей статье представлены результаты исследования подбора и продвижения спортсменов в смешанных единоборствах для более эффективного использования их возможностей – спортивных, медийных и финансовых. Описаны варианты прихода бойцов в смешанные единоборства. Проведен анализ стратегий продвижения спортсмена.

Заключение. По итогам проведенного анализа были определены ожидаемые эффекты при последовательной работе бойца в индустрии смешанных единоборств. Полученные данные позволяют специалистам сформировать последовательную работу со спортсменами в смешанных единоборствах, которая должна привести к росту спортивных, медийных и финансовых показателей.

Ключевые слова: индустрия спорта, спортивный маркетинг, спортивный менеджмент, смешанные единоборства, спортсмен, ММА.

SELECTING AND PROMOTING AN ATHLETE IN THE MIXED MARTIAL ARTS INDUSTRY

K.A. Gadzhiev, e-mail: kamil03@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4147-6737

University «Synergy», Moscow, Russia

Abstract

The research purpose is to explore options for selecting and promoting an athlete in mixed martial arts.

Methods and organization of the research. The following methods were used during the research: the analysis of scientific and methodological literature, documentary sources and Internet sources. Scientific articles, official documents and Internet sites of Russian and foreign mixed martial arts promotions and Top-10 Russian MMA fighters were analyzed to achieve the goal. Strategies for the promotion of athletes were considered and the expected results of this study were described.

Research results. This article presents the results of research on the selection and promotion of athletes in mixed martial arts for more effective use of their capabilities – sports, media and financial. Options for fighters coming into mixed martial arts are described. An analysis of athlete promotion strategies is conducted.

Conclusion. Based on the results of the analysis, the expected effects of consistent work of a fighter in the mixed martial arts industry were determined. The data obtained allow professionals to form a consistent work with athletes in mixed martial arts, which should lead to an increase in sports, media and financial performance.

Keywords: sports industry, sports marketing, sports management, mixed martial arts, athlete, MMA.

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия смешанных единоборств на современном этапе развития вышла на определенный уровень и стабильно показывает рост. В первую очередь это увеличение количества турниров по правилам ММА. Промоушены, клубы и бойцы по смешанным единоборствам стали набирать

популярность во всем мире. Стало увеличиваться число занимающихся смешанными единоборствами, что привело к усилению конкуренции между промоушенами и турнирами за перспективных бойцов ММА.

Вопросам подготовки, отбора и продвижения бойцов в смешанных единоборствах уделяется

пока недостаточно внимания, как в практической деятельности, так и в научных исследованиях, особенно в России. В зарубежной практике ведутся регулярные исследования в этом направлении. Так, ведущий промоушен в смешанных единоборствах UFC имеет свою научную лабораторию, которая изучает спортивный потенциал своих бойцов, а маркетинговое агентство IMG изучает маркетинговый и финансовый потенциал бойцов, чтобы выстроить эффективное продвижение своих клиентов на маркетинговых рынках. Результаты данной системной работы находят отклик в научных работах зарубежных специалистов. Так, G. Brett [7], P. Gift [8], K. MacDonald [9] и J. Thomas [10] в своих научных статьях раскрывают внутреннюю работу в ММА по подготовке бойцов, по расширению аудиторий болельщиков промоушенов и бойцов, выстраивание четкой системы менеджмента, маркетинга и финансов в индустрии смешанных единоборств.

В России вопросы спортивной подготовки в смешанных единоборствах изучены и описаны в научной литературе на достаточном уровне, однако вопросы отбора и продвижения бойцов в маркетинговом направлении освещены недостаточно. Так, В. Коноплев [6] в своей статье рассказывает об аспектах развития ММА в России, где частично затрагиваются маркетинговые вопросы, которые серьезно влияют на популярность и доходность смешанных единоборств. О необходимости серьезного подхода к маркетинговой стороне развития смешанных единоборств в России говорят в своих статьях Н. Калинина [14] и А. Лютиков [15], раскрывая информацию о бизнесе и показывая экономику ММА. О вы-

страивании маркетинговых продуктов говорят в своих работах В. Гореликов [4] и К. Гаджиев [1], выделяя отдельным объектом этой работы спортсмена и его интеграцию в маркетинговые продукты. В настоящем исследовании были изучены данные вопросы, а также рассмотрены стратегии продвижения бойцов и ожидаемые эффекты от их реализации.

МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения проблемы исследования применялись следующие методы: анализ научно-методической литературы, анализ научных статей, статей из журналов и интернет-источников. Актуальность данного анализа заключается в необходимости определения этапов отбора спортсменов в смешанных единоборствах, определения стратегии его развития и оценки потенциала.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В результате проведенного исследования удалось определить основные этапы работы со спортсменами в смешанных единоборствах для максимальной реализации спортивного и маркетингового потенциала бойцов:

- отбор и подбор спортсменов для участия в турнирах;
- определение стратегии развития и продвижения спортсмена в смешанных единоборствах;
- оценка ожидаемого потенциала спортсмена для реализации его потенциала.

Серьезной предпосылкой для дальнейшего развития смешанных единоборств в России является большой потенциал для привлечения бойцов из

Таблица 1 – ТОП-10 российских бойцов в ММА на 01.07.2022 [12]

Table 1 – Top 10 Russian MMA fighters 01.07.2022 [12]

Фамилия и имя Surname and name	Позиция в рейтинге Position		Значение рейтинга Rating value		Победы Wins	Поражения Defeats
	Текущий Current	За все время For all the time	Текущий Current	За все время For all the time		
Хабиб Нурмагомедов	1	2	693.0	693.0	29	0
Анатолий Токов	6	26	549.0	549.0	31	2
Дамир Исмагулов	8	28	546.0	546.0	21	2
Ислам Махачев	12	41	529.0	529.0	22	1
Мовлид Хайбулаев	19	62	506.0	506.0	19	0
Мовсар Евлоев	22	83	494.0	494.0	16	0
Салман Жамалдаев	23	65	490.0	505.0	20	2
Забит Магомедшарипов	28	51	482.0	522.0	18	1
Алияр Саркерев	29	73	481.0	501.0	36	5
Рустам Керимов	30	108	480.0	480.0	15	0

других видов единоборств. Единоборства в России имеют богатую историю и традиции. Российские спортсмены по разным видам единоборств на протяжении многих лет успешно представляли свою страну на различных соревнованиях самого высокого уровня [13]. Основными поставщиками бойцов в смешанные единоборства стали представители олимпийских (бокс, греко-римская и вольная борьба, дзюдо, тхэквондо и каратэ) и неолимпийских (самбо, джиу-джитсу, панкратион, грэпплинг и другие) видов единоборств. Так, лидер отечественной индустрии единоборств Хабиб Нурмагомедов начинал свою спортивную деятельность в самбо, выигрывал чемпионаты мира и Европы по боевому самбо, панкратиону и грэппингу. Хабиб Нурмагомедов, лицо американского промоушена UFC в своей весовой категории, лидер отечественного рейтинга бойцов (таблица 1), второй год подряд возглавляет рейтинг «50 звезд шоу-бизнеса и спорта» в России, который проводит журнал Forbes, оценивая доходы и узнаваемость медианерсон. За 2020 год доход спортсмена, по расчетам Forbes, составил \$12 млн., 103 389 упоминаний за год и более 29 миллионов подписчиков в Instagram и YouTube [11]. Среди российских представителей смешанных единоборств Хабиб Нурмагомедов больше всех зарабатывает на спонсорах. 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 принесла Нурмагомедову более \$7 млн. Для него это пока самый крупный контракт [16]. Анатолий Токов начинал с боевого самбо, затем перешел в смешанные единоборства и сейчас является бойцом американского промоушена Bellator.

Еще один российский боец, Дамир Исмагулов, занимался разными видами единоборств, выполнил нормативы мастера спорта по универсальному бою и по армейскому рукопашному бою, боец UFC. Ислам Махачев начинал свой поход в смешанные единоборства через занятия самбо, является чемпионом России и мира по боевому самбо, в настоящее время представляет UFC. Мовлид Хайбулаев, один из разносторонних бойцов, становился чемпионом мира по спортивному самбо, имеет звание мастера спорта по вольной борьбе, сейчас представляет FNC. Проведенный анализ позволил выделить основные направления в отборе и подборе спортсменов для участия в смешанных единоборствах (рисунок 1). Учитывая, что в сегменте профессионального спорта инвестиции в продвижение спортсмена составляют несколько десятков миллионов рублей, риски и объем планируемых вложений требуют качественной оценки, определения наиболее эффективных способов продвижения спортсмена, а также учета личностных особенностей и специфики спортсменов.

Анализ показал, что можно выделить четыре основных категории спортсменов, принимающих участие в событиях индустрии единоборств:

- спортсмен-любитель, проходивший спортивную подготовку по ММА или иным видам единоборств, являющийся претендентом или действующим членом сборных команд страны или региона, заинтересованный в переходе в профессиональный ММА;
- спортсмен-профессионал, проходивший спортивную подготовку по ММА в частных клубах или государственных спортивных школах, однако выступавший на коммерческих соревнованиях и турнирах;

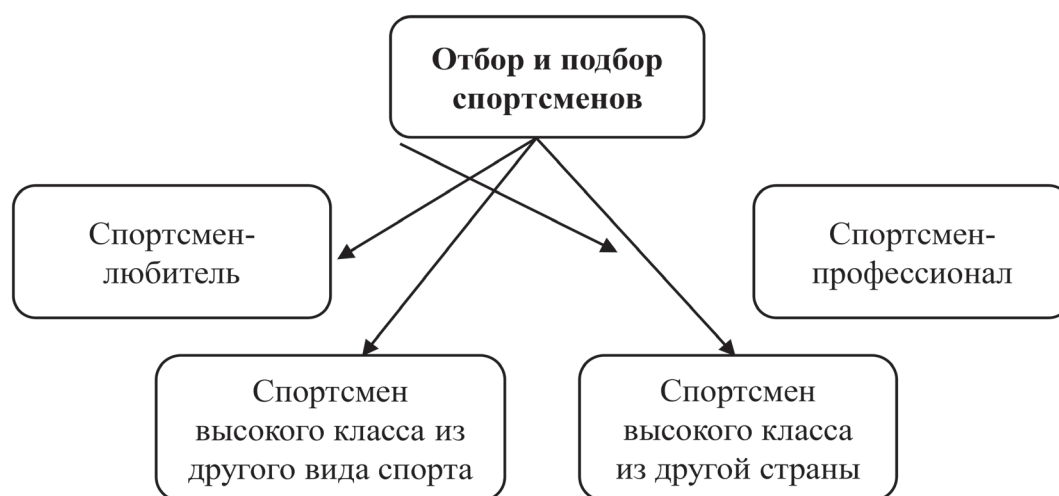


Рисунок 1 – Отбор и подбор спортсменов для деятельности промоутера в смешанных единоборствах (составлено автором)
Figure 1 – Selection of athletes for the promoter's activities in mixed martial arts (by the author)

- спортсмен высокого класса из другого вида спорта, достигший высоких спортивных результатов и включенный в основной состав сборных команд России, проявляющий интерес к выступлению в профессиональных турнирах (событиях) под эгидой промоутера;
- спортсмен высокого класса из другой страны, достигший высокого результата в других видах единоборств или в ММА у себя в стране или на международных профессиональных турнирах, проявляющий интерес или уже заключивший договор с промоушеном.

В настоящее время почти все спортивные федерации, клубы и организации имеют представительства в социальных сетях, что позволяет привлекать не только занимающихся определенными видами спорта, но и новых зрителей, то есть создать дополнительный охват аудитории, который так нужен спонсорам. Однако создания страницы в социальных сетях недостаточно, важно наполнить ее таким контентом, чтобы на нее стали подписываться, материалы репостить, лайкать, смотреть и т.д. [5]

Инструменты продвижения спортсмена в индустрии единоборств, обуславливающие популярность событий, интерес к ним, а следовательно, к получению дохода от их проведения, представлены на рисунке 2.

Мониторинг спортивного результата спортсмена. При этом акцентируется внимание на соотношении побед и поражений в ближайшей спортивной биографии спортсмена. В случае позитивной динамики спортсмен может рассчиты-

вать на заключение договора или увеличение стоимости контракта. Отдельно можно выделить два периода, которые рассматриваются, – выступление спортсмена до заключения договора; динамика спортивного результата после заключения договора. Снижение спортивного результата, показываемого в поединках, является основанием для прекращения сотрудничества.

Еще одним важным аспектом стратегии продвижения спортсмена в индустрии смешанных единоборств является внешняя среда. Так, G. Brett в своей работе выделяет следующие особенности – социокультурный контекст ММА, особенности зрительской аудитории ММА и особенности работы средств массовой информации при продвижении смешанных единоборств в информационном пространстве [7].

Продвижение спортсмена в сети Интернет через доступные каналы коммуникации, в первую очередь – социальные сети и видео-хостинги, осуществляется силами SMM-служб промоушеном или промоутером спортсмена. При этом цели продвижения устанавливаются в соответствии с календарем поединков, которые предстоят спортсмену, и интенсивность информационных мероприятий повышается по мере приближения спортивного события с целью формирования у целевой аудитории и СМИ устойчивого интереса к спортсмену.

Формирование персональной «легенды» спортсмена, включающей его спортивную и личную биографию, истории поединков, накопление и обработку статистики соревновательной деятельности,

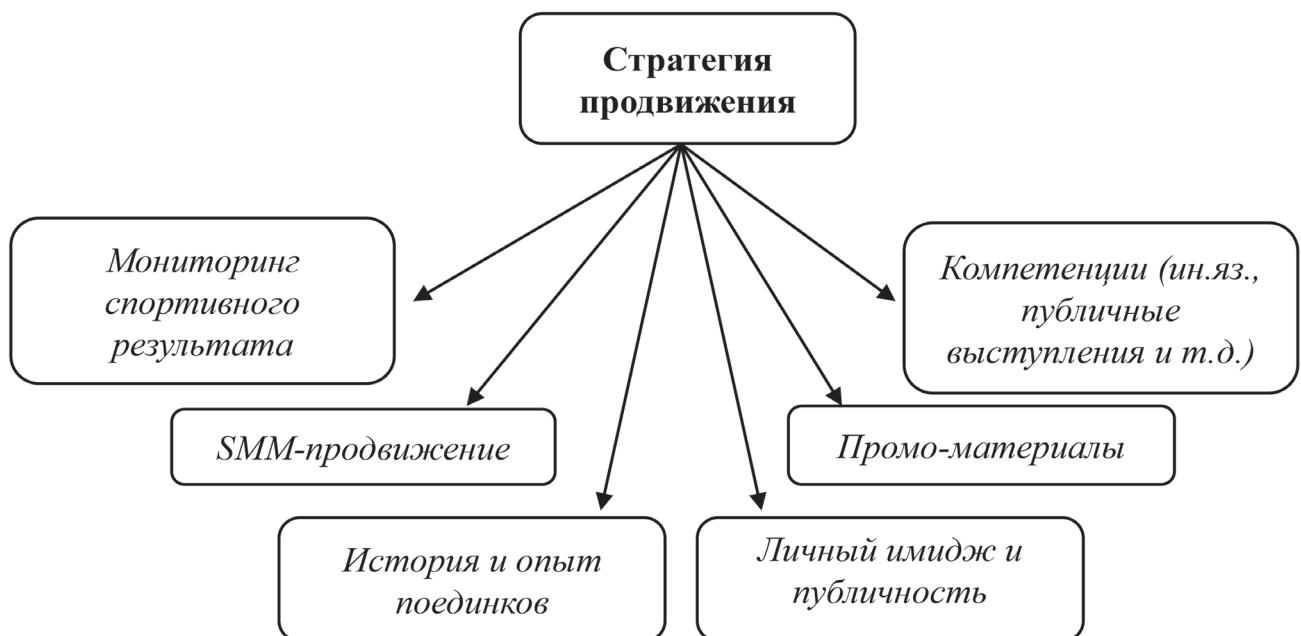


Рисунок 2 – Стратегия продвижения спортсмена в индустрии смешанных единоборств (составлено автором)
 Figure 2 – Athlete promotion strategy in the mixed martial arts industry (by the author)

описание наиболее яркого опыта и особенностей спортсмена. Данное направление создает предпосылки для освещения внутренней «спортивной кухни» событий и индустрии единоборств в целом в рамках аналитических материалов СМИ, экспертов и лидеров мнений.

Формирование личного уникального имиджа и повышение публичности спортсмена за счет интеграции его в медиа-пространство, созданное в рамках взаимодействия с субъектами инфраструктуры информационной поддержки, а также участие спортсмена в шоу, ТВ-мероприятиях, развлекательных передачах и других событиях, не связанных напрямую со спортом, однако расширяющих аудиторию спортсмена и повышающих его узна-

ваемость. Данная деятельность также направлена на формирование фанатского сообщества и стимулирование обсуждения личности спортсмена в социальных сетях и медиа-пространстве.

Создание широкого перечня промо-материалов (фотоматериалы, видеоролики, аудиоматериалы, личный мерчандайзинг), которые в дальнейшем используются разными службами для продвижения спортсмена в сети Интернет, СМИ и материалах, связанных с проводимыми событиями.

Обучение спортсменов иностранному языку (как правило, английскому), а также навыкам публичного выступления, грамотной речи и ораторскому искусству для расширения возможностей участия спортсмена в медиа-мероприятиях,

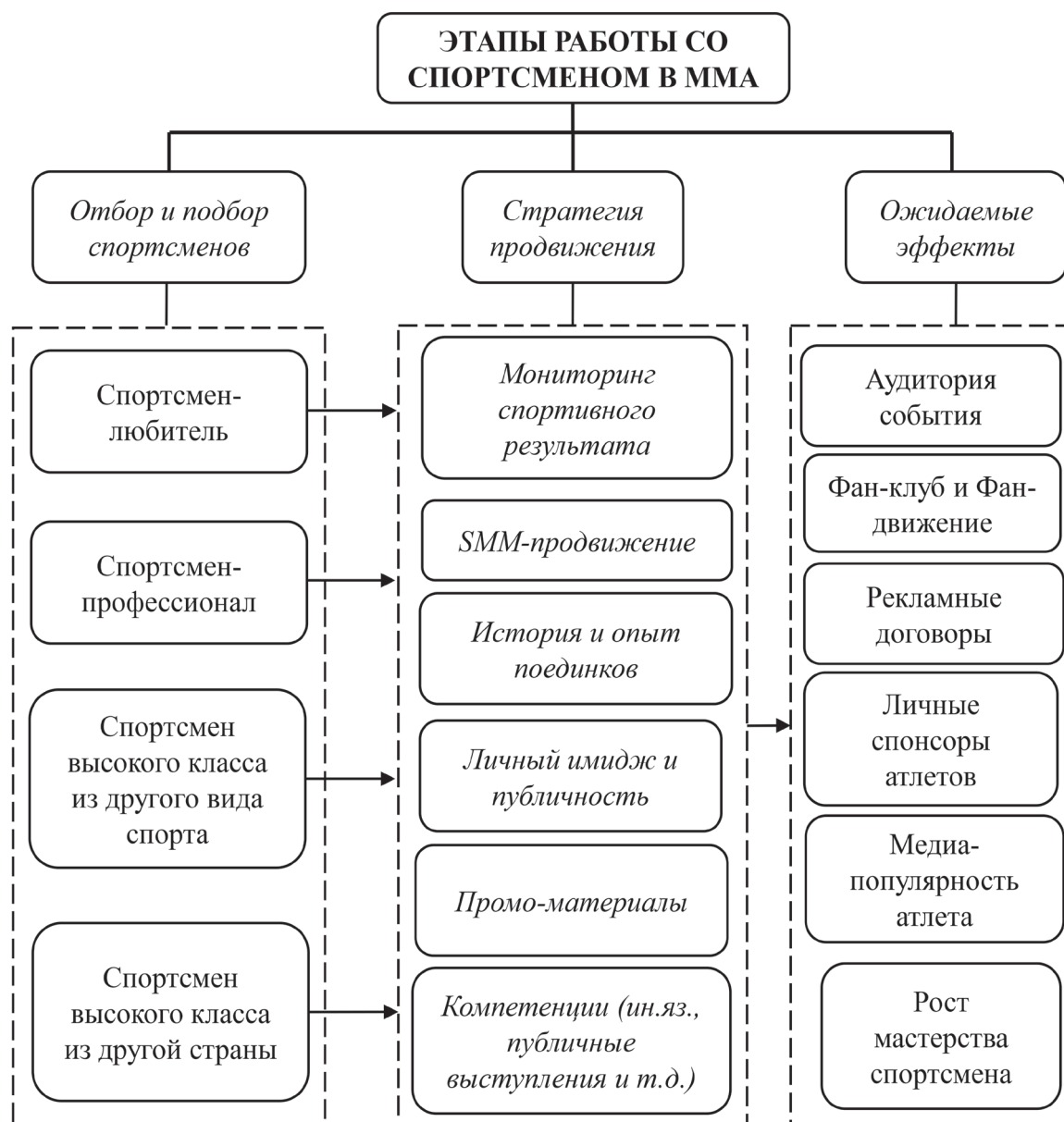


Рисунок 3 – Продвижение спортсмена в индустрии смешанных единоборств (составлено автором)
Figure 3 – Athlete promotion in the mixed martial arts industry (by the author)

рассчитанных на внутренний (русскоязычный) и международный рынок спортивных событий.

Спортивный результат, медийность и доходность спортсмена зависят от множества внешних факторов, а также адекватной реакции на изменяющиеся условия развития. Крупные промоушены и промоутеры, давно существующие на российском рынке, создали продукт и сделали его понятным для потенциальных спонсоров и инвесторов. Это сократило период достижения окупаемости новых бизнес-проектов в индустрии смешанных единоборств. Эффективным видом активации спонсорства в смешанных единоборствах является возможность выстроить сотрудничество с бойцами смешанных единоборств. Особый интерес вызывают чемпионы – они уже хорошо узнаваемы, постоянно находятся в информационном пространстве и ассоциируют себя с победами [3].

Предприниматели в индустрии спорта столкнулись с проблемой оптимизации собственных расходов, связанных с созданием новых продуктов. Продвижение спортивных событий включает в себя также непрерывную и интенсивную работу по продвижению спортсменов, представляющих особенный интерес для аудитории.

В этой связи промоутерские компании, по сути, выполняют работы по привлечению, продвижению и формированию спортсменов в контексте рыночного спортивного продукта, обладающего определенными атрибутами:

- узнаваемостью спортсмена среди широких слоев населения или аудитории единоборств;
- медиа-популярностью спортсмена в электронных СМИ и ТВ;
- наличием Фан-клуба или целого Фан-движения, интересующихся спортивной, личной и иной деятельностью спортсмена;

- маркетинговым потенциалом спортсмена, выраженным в возможности привлекать личных спонсоров и партнеров;

- условиями для роста спортивного мастерства спортсмена.

Можно сказать, что в зависимости от типа спортсмена должна быть выстроена индивидуальная последовательность и стратегия продвижения бойца. На рисунке 3 в виде схемы представлены этапы работы со спортсменом в ММА.

Структурировать данную деятельность можно по трем аспектам:

- спортивные принципы отбора и подбора, маркетинговые особенности спортсменов для участия в событиях;
- индивидуальные стратегии продвижения спортсменов с учетом их характеристик и атрибутов как маркетингового продукта индустрии спорта;
- ожидаемые спортивные, экономические и маркетинговые эффекты.

Это позволяет структурировать механизмы продвижения спортсмена в индустрии смешанных единоборств в ходе предпринимательской деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования можно выделить три основных этапа в работе со спортсменами в смешанных единоборствах – отбор и подбор бойцов, разработка стратегии продвижения, реализация спортивного и маркетингового потенциала. Качественное и последовательное выполнение всех этапов работы с бойцами должно привести к более эффективному использованию потенциальных возможностей – спортивных, медийных и финансовых, что, в свою очередь, приведет к увеличению возможностей для спортсмена по реализации себя как на российском, так и на зарубежных рынках ММА.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гаджиев, К. А. Маркетинговые продукты в индустрии смешанных единоборств / В. А. Гореликов, К. А. Гаджиев // Человек. Спорт. Медицина. – 2022. – Т. 22, № S1. – С. 113-117.
2. Гаджиев, К. А. Смешанные единоборства – новый маркетинговый продукт индустрии спорта в России / К. А. Гаджиев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2021. – Т. 9, № 3. – С. 108-114.
3. Гореликов, В. А. Возможности для спонсоров и партнеров в индустрии смешанных единоборств / В. А. Гореликов, К. А. Гаджиев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10. – № 1. – С. 120-127.
4. Гореликов, В. А. Маркетинговые продукты в спорте: учебное пособие / В. А. Гореликов. – Москва: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2022. – 196 с.
5. Егорова, Н. М. Современные технологии продвижения в индустрии спорта / Н. М. Егорова // Журнал право-

- вых и экономических исследований. – 2019. – № 1. – С. 124-128.
6. Коноплев, В. В. Исторические аспекты развития смешанных боевых единоборств на территории Российской Федерации / В. В. Коноплев, Г. В. Сафонова, Е. В. Харченко // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. – 2020. – № 3(181). – С. 227-230.
7. Brett, G. Reframing the 'Violence' of Mixed Martial Arts: The 'Art' of the fight / G. Brett // Poetics, Volume 62, June 2017, С. 15-28.
8. Gift, P. Entertainment Design in Mixed Martial Arts: Does Cage Size Matter? / Gift P. // Journal of Applied Sport Management: Volume 11, 2019 – Issue 2 – С. 10-26.
9. MacDonald, K.E. Ultimate Fighting Championship Fans: Foundations of Sub cultural Stratification / MacDonald K.E., Lamont M. & Jenkins J. M. // Leisure Sciences Volume 41, 2019 – Issue 6 – С. 441-459.
10. Thomas, J. E. Exploring Buyer Motivation to Improve Management, Marketing, Sales, and Finance Practices in the

- Martial Arts Industry / J. E. Thomas // International Journal of Marketing Studies, Vol. 9, No. 2; 2017 – С. 12.
11. 50 самых успешных звезд России. Рейтинг Forbes <https://www.forbes.ru/profile/habib-nurmagomedov> (дата обращения 01.07.2022).
 12. Бойцы ММА и их статистика <https://mma-oracle.com/ru/fighter/list/page-0> (дата обращения 01.07.2022).
 13. Верещагина, Л. Кто и как зарабатывает на ММА Рынок смешанных единоборств – от подпольных боев до турниров с телетрансляциями / Л. Верещагина. – <https://www.the-village.ru/business/stories/249931-mma> (дата обращения 01.07.2022).
 14. Калинина, Н. Секретная бухгалтерия турниров UFC: экономика компании, которая выросла в 2000 раз за 15 лет / Н. Калинина. – <https://www.forbes.ru/biznes/399851-sekret-naya-buhgalteriya-turnirov-ufc-ekonomika-kompanii-kotoraya-vyros-la-v-2000-raz-za> (дата обращения 01.07.2022).
 15. 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 01.07.2022).
 16. Петров, А. Энергетик-тариф / А. Петров. – <https://www.kommersant.ru/doc/4947069> (дата обращения 01.07.2022).

REFERENCES

1. Gadzhiev K.A., Gorelikov V.A. Marketing products in the mixed martial arts industry. Human. Sport. Medicine. 2022, Is. 22 (S1) (In Russ.) pp. 113-117.
2. Gadzhiev K.A. Mixed martial arts – a new marketing product of the sports industry in Russia. Science and sport: current trends, 2021, vol. 9, no. 3, pp. 108-114 (in Russ.)
3. Gorelikov V.A., Gadzhiev K.A. Opportunities for sponsors in the mixed martial arts industry. Science and sport: current trends, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 120-127 (in Russ.)
4. Gorelikov V.A. Marketing products in sports: textbook. – Moscow: Synergy University, 2022. – 196 p. (in Russian)
5. N.M. Yegorova. Modern promotion technologies in sports industry. Journal of Legal and Economic Studies, 2019, Is.1: pp.124-128
6. Konoplev V.V.1, Safonova G.V.1, Kharchenko E.V. Historical aspects of development of the mixed military combat fights in the territory of the Russian Federation. The Lesgaft National State University of Physical Education, Sport and Health. – 2020. – № 3(181). – p. 227-230.
7. Brett, G. Reframing the 'Violence' of Mixed Martial Arts: The 'Art' of the fight. Poetics, Volume 62, June 2017, pp. 15-28.
8. Gift, P. Entertainment Design in Mixed Martial Arts: Does Cage Size Matter? Journal of Applied Sport Management: Volume 11, 2019 – Issue 2 – pp. 10-26.
9. MacDonald K.E., Lamont M., Jenkins J. M. Ultimate Fighting Championship Fans: Foundations of Sub cultural Stratification. Leisure Sciences Volume 41, 2019 – Issue 6 – pp. 441-459.
10. Thomas, J. E. Exploring Buyer Motivation to Improve Management, Marketing, Sales, and Finance Practices in the Martial Arts Industry. International Journal of Marketing Studies, Vol. 9, No. 2; 2017 – p. 12.
11. The 50 most successful stars of Russia. Forbes Rating <https://www.forbes.ru/profile/habib-nurmagomedov> (date of application 01.07.2022).
12. MMA fighters and their statistics <https://mma-oracle.com/ru/fighter/list/page-0> (date of application 01.07.2022).
13. Vereshchagina, L. Who makes money on MMA and how? The mixed martial arts market – from clandestine fights to tournaments with TV broadcasts <https://www.the-village.ru/business/stories/249931-mma> (date of application 01.07.2022).
14. Kalinina, N. The secret accounting of UFC tournaments: the company's economy, which has grown 2,000 times in 15 years <https://www.forbes.ru/biznes/399851-sekret-naya-buhgalteriya-turnirov-ufc-ekonomika-kompanii-kotoraya-vyros-la-v-2000-raz-za> (date of application 01.07.2022).
15. Lyutikov, A. Money in the Cage. How the MMA business works <https://www.forbes.ru/story/333869-dengi-v-kletke-kak-ustroen-biznes-mma> (date of application 01.07.2022).
16. Petrov, A. Energetic Rate <https://www.kommersant.ru/doc/4947069> (date of application 01.07.2022).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Гаджиев Камил Абдурашидович – аспирант; Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 105318, г. Москва, Измайловский вал, д.2; e-mail: kamil03@mail.ru, ORCID: 0000-0003-4147-6737

Поступила в редакцию 18 июля 2022 г.
Принята к публикации 28 августа 2022 г.

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Гаджиев, К.А. Подбор и продвижение спортсмена в индустрии смешанных единоборств / К.А. Гаджиев // Наука и спорт: современные тенденции. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 66-72. DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-66-72

FOR CITATION

Gadzhiev K.A. Selecting and promoting an athlete in the mixed martial arts industry. Science and sport: current trends. 2022, vol. 10, no.3, pp. 66-72 (in Russ.) DOI: 10.36028/2308-8826-2022-10-3-66-72