

Содержание:

Введение.

В данной курсовой работе будет рассмотрена внутренняя среда бойцовского промоушена «UFC»

Анализ внутренней среды UFC является актуальным по нескольким причинам:

1. На данный момент UFC – крупнейший MMA промоушн в мире (по количеству бойцов, просмотров трансляций и проданных билетов)
2. Сейчас именно в UFC выступают лучшие бойцы на планете (по результатам встреч бойцов UFC против бойцов из других промоушенов)
3. Организаторы UFC первыми дали толчок развитию такого вида спорта, как MMA
4. Организационная структура UFC самая крупная в мире и содержит 4 подразделения: TUF, UFCFI, Looking for a fight и, непосредственно, сам UFC

Целью данной работы является анализ внутренней среды UFC.

Чтобы добиться поставленной цели, нужно выполнить ряд **задач**:

- изучить учебные пособия и литературу;
- рассмотреть исследуемую организацию (UFC);
- проанализировать внутреннюю среду UFC
- сформулировать выводы о проделанной работе.

Объектом работы является Публичное Акционерное Общество UFC г. Нью-Йорк, США.

Предметом исследования является внутренняя среда UFC:

1. Цели UFC
2. Структура UFC
3. Задачи UFC
4. Технологии UFC

Глава 1. Внутренняя среда профессиональных спортивных организаций

Параграф 1.1. Профессиональные спортивные организации

Профессиональная спортивная организация - надлежащим образом аккредитованное юридическое лицо, осуществляющее организацию, подготовку и проведение официальных спортивных соревнований по отдельному виду (или видам) спорта в пределах государства Федерации, спортивные ассоциации, профессиональные лиги, ДЮСШ, спортивные клубы, добровольные спортивные общества и фитнес-клубы – все это организации, работающие в сфере физкультуры и спорта. В США функционирует множество таких организаций, преследующих конкретные цели, будь то учебно-тренировочная деятельность, физкультурно-оздоровительная работа с населением или организация физкультурно-спортивной работы по воспитанию спортсменов-профессионалов. Пропаганда ЗОЖ, внедрение в массовое сознание идеи важности физического развития, воспитание спортивной культуры становятся все более актуальными в современном обществе. Это связано с тем, что продолжительность и качество жизни населения напрямую зависят от проводимой в стране физкультурно-спортивной политики.

Параграф 1.2 внутренняя среда организации

Любая организация характеризуется набором внутренних переменных факторов, которые являются результатом управленческих решений, поскольку организации это системы, созданные людьми. **Основные переменные в организации: цели, структура, задачи, технологии и люди.**

Цели - конкретные конечные состояния или желаемый результат, которого добивается организация. Организации разных типов имеют разные цели. Госорганизации волнуют затраты, коммерческие - прибыль. Цели подразделений занятых сходной деятельностью в разных организациях будут ближе, чем цели

организации и подразделения в одной организации.

Целеполагание - исходный момент эффективного менеджмента. Целевая функция спортивной организации начинается с установления общей цели этой организации, выражающей причину ее существования. Поэтому одной из главных проблем менеджмента является установление целей, ради достижения которых создается, функционирует и развивается организация как целостная социальная система.

В теории целевого управления целями называют те ключевые результаты, к которым организация стремится в своей деятельности на протяжении длительного периода времени. Говоря точнее, цель управления - это желаемое, необходимое и возможное состояние управляемой системы в будущем.

Цели спортивной организации обычно фиксируются в трех документах - уставе организации, концепции и целевой программе развития физической культуры и спорта (для федераций по видам спорта - соответствующего вида спорта) на территории, входящей в сферу обслуживания этой организации (район, город, субъект федерации и т.п.). Наряду с общей целью в спортивной организации формулируются частные цели, которые в учредительных документах чаще называют задачами организации.

В зарубежной научной литературе общая цель спортивной организации нередко обозначается такими понятиями, как «политика», «философия», «миссия».

Физкультурно-спортивная организация, как правило, имеет не одну, а несколько целей. Одна из них, например, может быть связана с массовой физкультурно-оздоровительной работой, а другая - со спортом высших достижений.

Конечной целью менеджмента коммерческой физкультурно-спортивной организации является обеспечение прибыльности или доходности ее работы путем рациональной организации труда.

Однако в большинстве своем физкультурно-спортивные организации - это некоммерческие организации. В этом случае целью их менеджмента является постоянное стремление удовлетворить потребности и спортивные интересы различных категорий населения в физкультурно-спортивных услугах.

В целях менеджмента федеральных органов управления физической культурой, спортом и туризмом воплощается социальная политика государства.

В крупномасштабной управленческой деятельности, отличительной особенностью которой является разделение общей цели на ряд составляющих, обычно применяется так называемое «дерево целей». Разработка дерева целей позволяет менеджерам спортивной организации системно представить порядок движения к конечной цели, учесть необходимое количество задач, требующих решения на пути к ее достижению.

К формулировке управленческих целей предъявляется ряд требований, основными из которых являются: конкретность (сформированный результат); обозримость (краткосрочность, долгосрочность); реальность (достижимость); взаимосвязанность, согласованность и эффективность.

Структура организации - это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, чтоб достичь целей организации эффективно.

Эффективность системы управления физкультурно-спортивной организацией, четкость ее функционирования во многом зависит от организационной структуры управления. Организационная структура управления - это внутреннее строение органов управления с характерными для них прямыми, обратными и многосторонними взаимосвязями. При этом главное внимание уделяется разделению труда на отдельные функции и соответствию ответственности работников управления предоставленным полномочиям.

Таким образом, организационная структура управления любой физкультурно-спортивной организации обеспечивает интеграцию вертикального, горизонтального и функционального разделения труда. Она отражает технологию деятельности организации по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг, а также процесса управления ею.

важной характеристикой организации как системы являются субординация и координация деятельности органов управления. Организационная структура управления как раз наглядно демонстрирует названные отношения. Для эффективной работы эти отношения в организации должны фиксироваться в локальных нормативных актах: уставе организации, положениях о структурных подразделениях, должностных инструкциях всех работников.

Такие системы получили название формальных структур управления. Они строятся на основе концепции иерархической структуры, которая была сформулирована немецким социологом Максом Вебером (1864-1920).

Организационная структура управления может быть различного вида:

- линейная;
- функциональная;
- линейно-функциональная;
- дивизионная;
- матричная.

Функциональная область - работа подразделения (отдел финансов, маркетинга и т.п.). Во всех организациях (кроме мелких) имеется горизонтальное разделение труда по управленческим линиям, специалистов группируют в подразделения.

Функции физкультурно-спортивных организаций:

- 1) распространение среди населения физкультуры и спорта;
- 2) охрана и укрепление здоровья спортсменов и всех лиц, причастных к спортивным и тренировочным мероприятиям;
- 3) обеспечение необходимых условий для тренировочного процесса;
- 4) содействие спортсменам и тренерам в достижении высоких результатов в спортивной деятельности.

Для обеспечения учебного и тренировочного процессов, создания спортивного резерва и подготовки профессиональных спортсменов в стране создаются специальные учреждения. К ним относятся организации физкультурной и спортивной направленности и учреждения образовательного характера. Учебный и тренировочный процесс предполагает подготовку и проведение мероприятий, включая материальное обеспечение участников в период соревнований (питание, экипировка, медобслуживание).

Объем управления

Вертикальное разделение труда, то есть отделение работы по координации от непосредственной работы, дает иерархию управленческих уровней (формальное подчинение лиц нижестоящих вышестоящим). Лицо на высшей ступени управления может иметь в подчинении несколько руководителей среднего звена из разных функциональных областей. Число лиц, подчиняющихся одному руководителю - сфера контроля - важный аспект оргструктуры. В этом смысле можно выделить плоскую структуру организации, если руководителю подчиняется много людей -

сфера контроля широкая, и многоуровневую, сфера контроля узкая. Идеальной сферы контроля не существует.

Несмотря на то, что все руководители организации выполняют управленческие действия, нельзя сказать, что все они занимаются одним и тем же видом трудовой деятельности. Отдельным руководителям приходится затрачивать время на координирование работы других руководителей, которые в свою очередь координируют работу менеджеров более низкого уровня. Такое вертикальное развертывание разделения труда и образует уровни управления.

Высший уровень управления организацией может быть представлен председателем Совета директоров, президентом, вице-президентом, правлением, генеральным директором. Эта группа управленческих работников обеспечивает интересы и потребности владельцев акций, вырабатывает политику организации и способствует ее практической реализации. руководители среднего уровня управления обеспечивают реализацию политики функционирования организации, разработанной высшим руководством, и отвечают за доведения более детальных заданий до подразделений и отделов, а также за их выполнение. Специалисты, входящие в эту группу, имеют широкий круг обязанностей и обладают большой свободой принятия решений. Это руководители отделений, директора предприятий, входящих в состав организации, начальники функциональных отделов. Низший уровень управления на предприятиях представлен мастерами, бригадирами, ответственными за доведение конкретных заданий до исполнителей. Работа менеджеров низового звена является оперативной наполнена разнообразными действиями и предусматривает систематический контакт с подчиненными.

На всех уровнях управления руководители выполняют не только чисто управленческие, но и исполнительские функции. Однако с повышением уровня руководства удельный вес исполнительских функций снижается (расчеты показали, что на высшем уровне исполнение занимает около 10% общего бюджета времени менеджеров на среднем — 50% на низшем — около 70%).

Задачи - предписанная работа, серия работ, которая должна быть выполнена предписанным способом в оговоренные сроки. Задача предписывается не работнику, а должности. Задачи организации подразделяют на три категории - работа с людьми, предметами и информацией.

В зависимости от структуры организации каждая должность характеризуется рядом задач, рассматриваемых в качестве необходимого вклада в достижение

целей предприятия. При этом задачи указывают на непосредственные цели компании, которые поддаются количественной характеристике.

Цели и задачи организации главным образом направлены на получение дохода от производства или реализации продукции.

Задачи организации могут заключаться в обеспечении персонала заработной платой, получении дохода владельцами компании, обеспечении потребителей качественной продукцией в соответствии со спросом и договорами, охране окружающей среды, недопущении сбоев в работе компании и др.

1. Национальная общественная специфика,
2. Особенности развития общества, сложившиеся исторически,
3. Географические и природные условия,
4. Факторы культурной среды и др.

Задачи организации могут определяться интересами владельцев, ситуацией внутри компании и внешней средой, а также размером капитала компании.

Цели и задачи организации могут ставить как владельцы компании, так и руководящие работники и персонал. Владельцы при формулировании и постановке цели и задач организации опираются на собственные приоритеты, чаще всего это получение прибыли за счет производства или продаж.

Отдел, формулирующий и конкретизирующий соответствующие цели и задачи организации, должен учесть реальные условия их исполнения. Задачи и цели должны быть целесообразными с позиции интереса и профиля организации, для их достижения необходим достаточный объем материальных и денежных ресурсов.

Главной целью большинства предприятий является превышения результата над понесенными затратами, то есть получение максимальной прибыли и высокого уровня рентабельности. Для достижения данной цели предприятиями выполняется ряд задач: выпуск высококачественной продукции, внедрение новых технологий, разработка стратегии и тактики поведения, обеспечение конкурентоспособности, забота о работниках и др.

Специализация задач повышает эффективность, приносит прибыль. Преимущество специализации было подмечено А.Смитом, известным экономистом в 1910 году и описано в его знаменитой книге "Богатство народов". Без разделения труда рабочий едва ли бы смог сделать 1 булавку в день, в лучшем случае -20. Когда же

работу разделили на 18 операций, то 10 человек, работая вместе смогли сделать 48 тысяч булавок в день, то есть 4800 на человека. Поэтому с таким ростом производительности труда отмечают начало промышленной революции, которая невозможна и без стандартизации, механизации и конвейерных линий сборки(1913, Г. Форд). В области предоставления услуг стандартизованных изделий просто не существует. Стандартизация имеет отношение к процессу создания каждой единицы услуги, а не к самим услугам. Количество пациентов у врача в день не говорит о его производительности, важно, скольким он принес облегчение, то есть качество. В рекламном деле, бухучете, юриспруденции, индустрии развлечений имеет значение результативность. Самые значительные преимущества возникают как следствие совершенной организации и управления.

Технология - средство преобразования сырья, будь то люди, информация, материалы - в искомые продукты и услуги (социолог Ч. Перроу). **Технология** - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов, знаний, необходимых для желаемого преобразования в материалах, информации, людях (Дейвис). Специалисты по управлению предложили все имеющиеся в общественном производстве технологии разделить на три группы.

1. Единичное, мелкосерийное или индивидуальное (самолеты, компьютеры, медоборудование).
2. Массовое, крупносерийное (конвейер, потребительские товары, стандартная продукция).
3. Непрерывное производство (автоматизированное) - переработка нефти, сталеплавление, энергетика.

С точки зрения социологов все технологии можно классифицировать по-другому. В частности Томпсон предложил разделить технологии на:

- многозвенные - серия взаимозависимых задач, которые выполняются последовательно;
- посреднические технологии, которые сводят продавцов и потребителей (банк, телефонные станции, бюро по трудоустройству и т.п.);
- интенсивная технология (производство кино, больница).

Все выше рассмотренные переменные в организации - технические элементы или компоненты, а социальный компонент - люди. Для организации важны такие

аспекты человеческой переменной: поведение отдельных людей, в группах, поведение руководителя, его влияние на группу. Поведение человека в обществе и на работе является следствием сложного сочетания индивидуальных характеристик личности и внешней среды. На индивидуальное поведение и успешность деятельности человека влияют такие факторы как умственные и физические способности (это индивидуальные качества, присущие данному человеку). Нередко человека отличает от других и предрасположенность, и одаренность (имеющийся потенциал в человеке в отношении выполнения какой-то работы). Необходимо отметить также ценности и взгляды (общие убеждения, вера по поводу того, что хорошо, и что плохо). Ценности приобретаются и формируются в семье, в процессе обучения, воспитания. Потребности - внутреннее состояние психологического или физиологического ощущения нехватки чего-либо.

Восприятие - интеллектуальное осознание стимулов, получаемых от ощущений. Люди реагируют не на то, что происходит, а на то, что они воспринимают как происходящее. Восприятие – результат деятельности системы анализаторов.

Восприятие предполагает выделение из комплекса воздействующих признаков основных и наиболее существенных, с одновременным отвлечением от несуществующих. Оно требует объединения основных существенных признаков и сопоставления воспринятого с прошлым опытом. Всякое восприятие включает активный двигательный компонент (ощупывание, движение глаз/рассматривание) и сложную аналитико-синтетическую деятельность мозга по синтезу целостного образа. Восприятие не дано человеку генетически, а формируется в процессе активной жизнедеятельности. Наиболее активный период его формирования – первые годы жизни и дошкольный возраст.

Закономерность объективного восприятия заключается в том, что одну и ту же информацию люди воспринимают по-разному, субъективно, в зависимости от своих интересов, потребностей, способностей и т.д.

Рабочая среда – это совокупность всех внутренних переменных, которые с помощью системы, структуры и процесса управления модифицированы и приспособлены к потребностям организации. Число включенных сюда факторов, бесконечные потенциальные вариации каждой переменной и то обстоятельство, что эти факторы взаимосвязаны и меняются во времени, делают рабочую среду в организации чрезвычайно сложной.

Исследователи в области управления и психологии еще очень далеки от того, чтобы полностью объяснить и попытаться научно спрогнозировать влияние рабочей среды на отдельных работников, их поведение.

Два аспекта рабочей среды очень сильно влияют на характер поведения работника в организации. Это **группы людей и управленческое лидерство**.

Любой человек в организации знает, что группы могут оказывать влияние на поведение конкретных людей. Признание эффекта воздействия группы на поведение человека на рабочем месте часто рассматривается как начало поведенческой школы в управлении. Благодаря многочисленным возможностям социального взаимодействия группы формируются спонтанно, самопроизвольно, посредством самодвижения, вызванного не внешними факторами, а внутренними причинами. Следует отметить, и сама организация и ее подразделения тоже являются группами. Члены группы формируют разделяемые ими установки, ценности и ожидания в вопросах, связанных с пониманием поведенческой нормы.

Нормой являются стандарты поведения, признаваемые приемлемыми в данных условиях. Чем в большей степени человек ценит свою принадлежность к группе, тем в большей степени его поведение будет совпадать с групповыми нормами.

Групповые нормы поведения могут способствовать или противодействовать достижению формальных целей организации. Примером нормы поведения, способствующей формальной организации, является высокая ценность коллективизма внутри группы, который может способствовать единству действий и целей, при условии, что они устремлены в направлении достижения целей организации.

Другая норма поведения, которая облегчает достижение целей – это **поддержание открытости в общении**. Групповая норма поведения, которая мешает достижению организационных целей, состоит в том, чтобы считать всякого, кто производит больше запланированного количества, «выскочкой».

Чтобы быть эффективным менеджером, необходимо быть и эффективным лидером. **Лидерство** – это средство, с помощью которого руководитель влияет на поведение людей, заставляя их вести себя определенным образом. Существует несколько точек зрения на лидерство в условиях организации. Одна из них касается стиля лидерства.

Стиль лидерства, руководства отражает ценности и взгляды менеджера, его отношение к подчиненным, его самооценку и личность. Эффективность конкретного стиля зависит от ситуации, которая включает содержание выполненной работы и индивидуальные характеристики подчиненных. Уровень, до которого избранный руководителем стиль руководства является эффективным, в значительной степени определяет, насколько хорошо сможет менеджер направить усилия работников на достижение целей, решить конфликтную ситуацию, создать коллектив для работы и управлять стрессовыми ситуациями.

Глава 2 Анализ внутренней среды UFC

Параграф 2.1 Характеристика UFC

Публичное акционерное общество «UFC» Нью-Йорк, США

Организационно-правовая форма – публичное акционерное общество

Основной деятельностью UFC является организация и проведение турниров по смешанным единоборствам (ММА)

Турниры, которые организует UFC:

1. UFC Fight Night
2. UFC on FOX
3. The Ultimate Fighter
4. Номерные турниры UFC

UFC проводит турниры в многих странах Европы, северной Америки и мира.

Используемые спортивные объекты: UFC Fighting Institute (Нью-Йорк, США) – центр подготовки молодых бойцов и место проведения медосмотров бойцов до и после турнира. T-Mobile Arena (Лас-Вегас, США), Madison Square Garden (Нью-Йорк, США), Ginásio do Ibirapuera (Сан-Паулу, Бразилия) и с недавнего времени Олимпийский (Москва, Россия).

Действующие чемпионы UFC:

Мужчины:

Дэниел Кормье (+93 кг)

Джон Джонс (93 кг)
Роберт Уиттакер (83,9 кг)
Тайрон Вудли (77,1 кг)
Хабиб Нурмагомедов (70,3 кг)
Макс Холлоуэй (66 кг)
Ти Джей Диллашоу (61,2 кг)
Генри Сехудо (56,7 кг)

Женщины:

Аманда Нуньес (66 кг)
Аманда Нуньес (61 кг)
Валентина Шевченко (56 кг)
Роуз Намаюнас (52 кг)

История UFC

В 1992 году был проведен первый турнир UFC, который изначально задумывался, как разовый, чтобы выявить самое эффективное боевое искусство. Правил практически не было, запрещались только удары в пах, укусы и выдавливание глаз, как и весовых категорий. Победил тогда представитель бразильского джиу-джитсу – Ройс Грейси. Однако, турнир обрел огромную популярность, и руководство UFC решило проводить бои на регулярной основе. После нескольких лет проведения турниров UFC оказался на грани банкротства, тогда к тогдашнему руководству поступило предложение от Зуффа и Даны Уайта, которые хотели купить организацию.

После покупки организации Зуффа UFC получили официальное разрешение на проведение боев, установили новый ряд правил. В следствие этого в 2001 году появились смешанные единоборства в том виде, в котором они находятся сейчас.

В 2005 году Дана Уайт организовал проект TUF, суть которого в том, что молодым бойцам дается шанс получить контракт с UFC, если они побеждают в турнире

В 2007 году руководство решило купить организацию-конкурента из Японии Pride. Организации функционируют параллельно друг другу: UFC на западе, Pride – на востоке.

В 2011 году был запущен проект Looking for a fight и UFC Fighting Institute, суть которых была в поиске и подготовке к профессиональной карьере молодых

перспективных бойцов.

На сегодняшний день UFC является крупнейшим MMA промоушеном в мире. Организация проводит турниры на всех континентах более чем в 50 странах.

Спонсоры и партнеры

Budlight – бренд премиального пива

Телеканал FOX TV

Reebok – главный поставщик экипировки для бойцов

Gorilla energy

Dodge – автомобильный бренд

Параграф 2.2 Анализ внутренней среды UFC

Как уже было упомянуто, **Внутренняя среда организации** – это перечень всех внутриорганизационных факторов, процессов и ресурсов организации, влияющих на функционирование и развитие организации. И состоит она из следующих элементов: цели, структура, задачи, технология, персонал (люди). Сейчас каждый из этих элементов будет рассмотрен отдельно на примере UFC.

Цели

Основной целью UFC является получение прибыли, однако, как и любая другая спортивная организация UFC преследует и другие цели:

- 1) Пропаганда здорового образа жизни
- 2) Популяризация MMA и спорта в целом в стране и в мире
- 3) Помощь перспективным бойцам пробиться в профессиональный спорт (проект TUF)

Аудитор общества

Ревизионная комиссия

Общее собрание акционеров

Структура управления UFC

Управляющая компания

Генеральный директор (президент)

Юридический отдел

Другие отделы и службы

Отдел Маркетинга

Вице-президенты (начальники отделов)

Совет директоров (наблюдательный)

В состав **собрания акционеров** входят все владельцы акций UFC (около 1000 человек). В том числе такие люди, как Арнольд Шварцнеггер, Сильвестр Сталлоне, Конор Макгрегор (также является действующим бойцом UFC), Дональд Трамп, Дэйна Уайт и т.д.

Должность **аудитора общества** занимает Лоренцо Фертитта

Ревизионная комиссия представлена USADA – филиалом всемирного антидопингового агентства на территории США. USADA проверяет рабочих (бойцов) на употребление допинга с помощью специальных тестов, разработанных WADA (всемирным антидопинговым агентством) .

В **совет директоров** входят владельцы наибольшего количества акций компании, генеральный директор и представители фирмы – владельца.

Управляющая компания – Общество с Ограниченной Ответственностью «WME-IMG»

Президент UFC – Дэйна Уайт, он же начальник отделами TUF, UFC Fighting Institute и Looking For a Fight.

Начальник юридического отдела – Джозеф Маккарти

Начальник отдела маркетинга – Джо Роган

Задачи UFC

В настоящий момент перед руководством UFC стоят следующие задачи:

1) Провести турниры в Китае, в новых городах России (В Москве уже провели турнир 15 сентября 2018 года, кассовые сборы превзошли даже самые лучшие ожидания), в странах Африки, в частности в Камеруне, Нигерии и ЮАР. Для этого президент UFC Дэйна Уайт летает на переговоры с представителями федераций ММА данных стран, лично осматривает стадионы, где предположительно будет проходить турнир, и заключает контракт с федерацией ММА конкретной страны, с филиалом WADA в этой стране, с владельцами стадиона и организует атлетическую комиссию в данном регионе. Исполнение данной задачи поможет в достижении следующих целей: в получении прибыли (UFC получит больше мест для проведения турниров, а соответственно сможет проводить больше боев и получать больше денег) , также это поможет популяризовать ММА в стране, в которой будет проходить турнир и соответственно UFC будет пропагандировать ЗОЖ в данной стране, благодаря своим турнирам.

2) Реализовать проект Looking For a Fight (поиск молодых малоизвестных талантов) в Европе, России и Китае. Это также поможет целям организации, в частности UFC будет давать возможность молодым талантам подняться на уровень выше в своей карьере, а молодые бойцы, среди которых с большой вероятностью окажутся будущие звезды, будут приносить хороший доход.

3) Открыть несколько филиалов UFC Fighting Institute в других странах (в основном в Бразилии, Европе и России) . При осуществлении в жизни данной задачи, молодые спортсмены из вышеперечисленных стран получают возможность готовиться к профессиональной карьере у лучших тренеров, а поскольку UFC – это всемирно известный бренд, в академию UFC потянутся дети, что означает, что ММА будет популяризовываться, а ЗОЖ пропагандироваться. Также в будущем эти дети могут стать известными бойцами, которые будут приносить доход.

4) Подписать контракты с восходящими звездами из TUF и UFC Fighting Institute. Решение данной задачи поможет UFC получить новых перспективных бойцов, которые в ближайшем будущем смогут приносить прибыль. Более того, все их друзья, соседи, соотечественники начнут смотреть смешанные единоборства, чтобы поддержать своего бойца. Это означает, что ММА будет становиться популярнее.

Технология производства в UFC представляет собой производство бойцов, которые будут приносить доход. А именно, молодых спортсменов обучают в UFC Fighting Institute или находят благодаря проекту Looking For a Fight и отправляют на TUF, где победители турнира получают контракты с UFC. Если проследить, какие результаты показывают победители TUF в UFC, то можно увидеть, что именно победители TUF чаще всего доходят до вершины, а именно до чемпионского пояса UFC. Среди самых знаменитых чемпионов TUF можно выделить следующих бойцов: Джон Джонс, Дэниэль Кормье, Макс Холлоуэй, Майкл Биспинг, Роберт Уиттакер, Фабрисио Вердум, Коди Гарбрандт, Тито Ортиз, Чак Лиделл, Нейт и Ник Диазы и т.д.

Как было упомянуто выше, именно люди – основа любой организации. В UFC это видно наиболее отчетливо. Именно бойцы в большей степени помогают организации получать прибыль. Ведь именно на бойцов и на их противостояние между собой приходят посмотреть люди, телеканалы и интернет-ресурсы покупают платные трансляции у UFC. И количество купленных билетов и платных трансляций напрямую зависит от того, какие бойцы будут выступать на турнире: если бойцы не зрелищные, вряд ли кто-то будет покупать билет на этот турнир. Если бойцы никак не раскрутили свой бой, многим просто не будет интересно смотреть на противостояние. Если бойцы без имени, их не захотят смотреть, пока они себе не сделают имя. Также если в бою нет никакой интриги (боец с нижних строчек рейтинга дерется против топ-бойца), это не будет интересно зрителям. Именно бойцы, в первую очередь взаимодействуют с внешней средой организации, а именно с потребителями (зрителями). Именно поэтому бойцы и матчмейкеры – ключевые фигуры в достижении как основной, так и других целей организации. В UFC существует так называемый «Зал славы UFC». В него избирали бойцов, которые сделали наибольший вклад в развитие UFC и ММА в целом.

Члены зала славы UFC:

Ройс Грейси (избран 21 ноября 2003 года на *UFC 45*)

Кен Шемрок (избран 21 ноября 2003 года на *UFC 45*)

Дэн Северн (избран 16 апреля 2005 года на *UFC 52*)

Рэнди Кутюр (избран 24 июня 2006 года на *The Ultimate Fighter 3 Finale*)

Марк Коулмен (избран 1 марта 2008 года на *UFC 82*)

Чак Лидделл (избран 10 июля 2009 года на *UFC 100 Fan Expo*)

Чарльз «Маска» Льюис (посмертно избран 10 июля 2009 года на *UFC 100 Fan Expo*)

Мэтт Хьюз (избран 28 мая 2010 года на *UFC 114 Fan Expo*)

Тито Ортис (избран 6 июля 2012 года на *UFC 148 Fan Expo*)

Форрест Гриффин (избран 4 июля 2013 на *UFC 162 Fan Expo*)

Стефан Боннар (избран 4 июля 2013 на *UFC 162 Fan Expo*)

Бас Рюттен (избран 11 июля 2015 на *UFC 189*)

Би Джей Пенн (избран 11 июля 2015 на *UFC 189*)

Джеффри Блатник (посмертно избран 11 июля 2015 на *UFC 189*)

Антониу Родригу Ногейра (избран 10 июля 2016 года на *UFC Fan Expo*)¹

Дон Фрай (избран в 2016 году)

Морис Смит (избран 6 июля 2017 года)

Кадзуси Сакураба (избран 6 июля 2017 года)

Юрайя Фейбер (избран 6 июля 2017 года)

Мэтт Серра (избран 5 июля 2018 года)

Ронда Раузи (избрана 5 июля 2018 года)

Параграф 2.3 «Пути и возможные варианты развития организации»

На мой взгляд, руководству UFC стоит задуматься над проведением турниров не только по смешанным единоборствам, но и по другим видам боевых искусств. Например, по кик-боксингу, Бразильскому Джиу-джитсу и грепплингу и по Муай-тай. Именно эти виды спорта на данный момент набирают популярность и имеют небольшое количество профессиональных промоушенов, что означает, что UFC смогли бы достойно конкурировать с другими промоушенами. Это позволило бы UFC расширить целевую аудиторию, организовывать больше турниров, привлекать большее количество спортсменов (в том числе и знаменитых, которые будут притягивать народ к просмотру). Исходя из этого, UFC получили бы возможность зарабатывать гораздо больше денег, продвигать и популяризовывать другие виды спорта, помимо смешанных единоборств.

Также, UFC могли бы ввести больше весовых категорий, особенно среди мужских весовых категорий. Это решило бы такие проблемы, как истощение после весогонки у спортсменов, проваленные взвешивания и проблемы с почками и сердцем у спортсменов после завершения карьеры

Выводы:

1. Благодаря анализу внутренней среды UFC, стало ясно, что организация делает многое для своего роста: UFC старается максимально увеличивать количество мест проведения турниров, а соответственно, увеличивая их количество в целом, они увеличивают собственную прибыль. Более того, смешанные единоборства становятся популярными практически повсеместно, именно благодаря UFC.
2. Выяснилось, что UFC во многом сами производят бойцов, благодаря проекту UFC Fighting Institute и TUF (The Ultimate Fighter) , а не просто собирает лучших из каждой организации. Также стоит отметить, что именно чемпионы TUF в основном держаться на вершине.
3. Нельзя не отметить, что благодаря анализу данной организации, выяснилось, что именно UFC сделали ММА таким, какой этот спорт сейчас. Как в плане правил, так и в плане популярности. Сейчас есть бойцы, которых знает каждый. И они выступают именно в UFC.
4. Также вскрылся интересный факт: акционерами UFC являются не только предприниматели, но и очень известные личности.

5. Анализ внутренней среды UFC показал, что внутренняя среда этой организации находится в довольно гармоничном состоянии и постоянно развивается, однако все-равно есть проблемы, к которым было предложено потенциальное решение.

Заключение

Анализ внутренней среды — это очень важный для выработки стратегии организации и очень сложный процесс, требующий внимательного отслеживания происходящих в среде процессов, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами организации. Очевидно, что, не развивая свои внутренние компетентные стороны, предприятие очень скоро начнет терять конкурентное преимущество, а затем может просто исчезнуть с рынка. В данном конкретном случае, руководство UFC делает очень многое для развития собственной организации. Такие проекты, как TUF, UFC Fighting Institute и Looking for a fight являются инновационными среди MMA-промоушенеров. А это означает, что у организации определенно есть будущее, потому как эти проекты направлены в первую очередь на молодых спортсменов до 21 года, и, как упоминалось ранее, эти проекты дают свои плоды: выпускники UFC Fighting Institute, победители TUF и бойцы, найденные в рамках проекта Looking for a fight по большей части находятся в топ-15 бойцов своего дивизиона. Также анализ внутренней среды UFC необходим с той точки зрения, что эта организация дала начало такому виду спорта, как смешанные единоборства, которые нынче по популярности уже составляют серьезную конкуренцию профессиональному боксу, и это всего спустя 28 лет с появления MMA, в то время, как бокс появился еще в 19 веке. UFC дали невероятный толчок развитию MMA в мире, за что все фанаты и должны благодарить эту организацию. Нельзя отрицать тот факт, что UFC добились такого результата благодаря постоянному совершенствованию своей внутренней среды.

В силу вышесказанного можно сделать вывод, что единственно правильным вариантом поведения предприятия для достижения эффективного долгосрочного функционирования и успешного развития является уделение повышенного внимания осуществлению анализа внешнего и внутреннего окружения. Это подразумевает проведение комплексного анализа, который может быть проведен с использованием вышеперечисленных методик, который дает достаточно ясное и объективное представление о конкурентном положении предприятия. Только при этом условии можно рассчитывать на эффективность принимаемых стратегических

и оперативных управленческих решений.

Список источников

1. Вершигора В. Е. Менеджмент: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008.-254с.
2. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. - 3-е изд. - М.: Гардарики, 2009. - 528 с.
3. Маркетинг: выбор лучшего решения/Е.П. Голубкова, Е.Н. Голубкова. В.Д. Секерин; Общ. ред. Е.П. Голубкова. - М.: Экономика, 2008. -222 с
4. Зайцева О.А., Радугин А.А., Радугин К.А., Рогачева Н.И. Основы менеджмента: Уч. пособие для вузов/науч. редактор А.А. Радугин. - М.: Центр, 2008. - 432 с.
5. Менеджмент/Автор - составитель Г.Б. Казначевская - Ростов н/Д: «Феникс». 2009. - 352 с. (Серия «УчебникиXXI века»).
6. Интернет ресурс studopedia.ru
7. Интернет ресурс www.grandars.ru
8. Интернет ресурс ru.wikipedia.org
9. Официальный сайт ufc.com
10. Интернет ресурс mixfight.ru
11. Интернет ресурс mmajunkie.com
12. Дана Уайт Автобиография