

ОБ ОЦЕНКЕ ВКЛАДА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР АВТОСПОРТА В ФОРМИРОВАНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

Андрей Борисович Ильин¹

¹ ФГБОУ ВО Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
113054, г. Москва, Стремянный пер., д. 36

¹ Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: AI-1988@yandex.ru

Поступила в редакцию: 18.10.2016 Одобрена: 20.11.2016

Аннотация. Актуальность выбранной темы обусловлена современным ивент-состоянием Олимпийского парка в Сочи, его постолимпийским наследием с целью эффективного возврата государственных инвестиций. В настоящее время одним из функционирующих субъектов хозяйствующей деятельности на территории города-курорта является глобальная компания «Формула-1», по контракту имеющая возможность проводить Гран-при России на территории «Сочи Автодрома» с 2014 по 2020 гг. с правом пролонгации. В этой связи в представленной статье рассматриваются общие принципы оценки вклада предпринимательских структур автоспорта в формирование привлекательного имиджа территории. Показано влияние мегаспортивных мероприятий «Формулы-1» как основы активизации использования предпринимательского потенциала разных видах деятельности. Рассмотрена предпринимательская и институциональная среда «Формулы-1» на этапе подготовки, проведения и постподготовки Гран-при России. Графически представлена модель вклада «Формулы-1» на макро-, мезо- и микроуровнях развития экономики.

Цель / задачи. Целью статьи является проведение анализа оценки влияния международных предпринимательских структур в области спорта, в частности глобальной компании «Формула-1», на национальные рынки и рефрешмент территории.

Методология. Методической основой данной статьи являются: контент-анализ, открытые аналитические материалы в области развития спортивных предпринимательских структур, эмпирические и социологические (наблюдение) методы исследования.

Выводы / значимость. Практическая значимость работы заключается в обосновании положений и выводов с целью понимания важности проведения этапа «Формулы-1» в России, необходимости ее популяризации и активизации интереса хозяйствующих субъектов к развитию территорий.

Ключевые слова: международное предпринимательство; предпринимательский потенциал; развитие территории; автомобильный спорт; имидж; национальная экономика; институциональные формы, рефрешмент.

Для ссылки: Ильин А. Б. Об оценке вклада предпринимательских структур автоспорта в формирование привлекательного имиджа территории // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2016. Т. 7. № 4. С. 180–184. doi:10.18184/2079-4665.2016.7.4.180.184

Оценка влияния международных предпринимательских структур в области спорта на национальные рынки является крайне сложной, поскольку в данном случае мы можем ориентироваться только на данные федеральных Интернет-порталов и аналитических отчетов, отраслевые информационные ресурсы. В целом, специфика спорта через призму экономических факторов представлена в информационных источниках незначительно, тем более что касается экономики автоспорта, в частности «Формулы-1».

Из зарубежных источников в области экономики спорта одной из базовых является монография французских ученых В. Андроффа и Ж.-Ф. Ниса «Экономика спорта» [1] 1986 года. В СССР экономикой спорта и физической культуры одними из первых стали интересоваться доценты ГДОИФКа Б.С. Кузьмак, Р.М. Орлов. На фоне Олимпийских летних Игр в Москве в 1980 году, когда впервые был проявлен особый интерес к вопросам спор-

тивного маркетинга (А.В. Понявин [2], В.И. Коваль [3]), стали проводиться исследования в области спорта. Тем более значительное количество исследований было проведено и опубликовано в преолимпийский, олимпийский и постолимпийский этапы относительно XXII Олимпийских зимних игр 2014 года в Сочи (Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин [4]). В работе «Воздействие спорта на макроэкономике Европы» [5] проводится определение доли спорта в европейском ВВП.

В данной статье проанализировано влияние проведения гонок «Формулы-1» на национальные рынки как развитых стран, так и стран с развивающейся экономикой. К странам с развивающейся экономикой принято относить «страны с низким уровнем доходов, быстро растущие и использующие экономическую либерализацию в качестве основного двигателя роста» [6]. Согласно мировым аналитическим рейтингам S&P, FTSE, Доу Джонс к таким странам относят: Бразилию, Египет,

Индию, Индонезию, Китай, Малайзию, Перу, Польшу, Россию, Таиланд, Турцию, Филиппины, ЮАР [7]. Р.М. Нуреев и Е.В. Маркин [8] провели масштабный анализ издержек и выгод от подготовки и проведения Олимпийских игр. Так, они констатируют, что «в борьбе за право принятия Олимпиады участвуют города-представители не только стран с развитой экономикой, но и развивающихся стран, для которых проведение Олимпийских игр, кроме престижа, дает дополнительный импульс для развития экономики». Доля городов-претендентов (80 единиц), представлявших развивающиеся страны в период с 1994 по 2014 гг., составила 1/5 (21,2%), до финального голосования дошли 7 городов-представителей из развивающихся стран (уже 8%), а Пекин и Сочи получили право принимать у себя мегаспортивное мероприятие. Согласимся с тезисом авторов относительно того, что «для получения наибольшего внешнего эффекта Олимпийские игры необходимо проводить в городах, не являющихся крупными деловыми или туристическими центрами, так как при подготовке к проведению Олимпийских игр, инфраструктура таких городов, их политическая и экономическая сфера

развиваются ускоренными темпами и могут преодолевать 25-летний этап своего обычного развития за 6–7 лет». Так, 6 июля 2007 года после объявления Сочи столицей Олимпийских зимних игр 2014 года, котировки выросли сразу на 5–17% в зависимости от сектора экономики¹. Для «Формулы-1» как глобального проекта подобный эффект имел место в таких городах как Манاما (Бахрейн), Стамбул (Турция), Йонама (Южная Корея), пригород Шанхая (Китай), Сочи (Россия). Активизируется и финансовый рынок, что благоприятно сказывается на инвестиционной привлекательности страны. Как следствие, увеличивается приток внутренних и внешних инвестиций в экономику.

На рис. 1 отражена агрегированная сфера взаимодействия мегаспортивного мероприятия с составля-

ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ ЭТАПА «ФОРМУЛЫ-1»

Мероприятие	Привлеченный субъект
Церемония подписания контракта	Президент или Правительство, СМИ
Популяризация «Формулы-1» в стране	СМИ, рекламные компании, местный промоутер, фан-клубы, спонсоры
Строительство трассы	Строительные подрядчики, коммуникационная инфраструктура
Создание материально-технической базы (возведение трибун, паддока, пит-лейна, пресс-центра, командных «домиков» и «мостиков»)	Строительные организации, организации транспорта и связи
Совершенствование инфраструктуры местности	Строительные организации, ресторанный гостиничный бизнес

ПРОВЕДЕНИЕ ЭТАПА «ФОРМУЛЫ-1»

Мероприятие	Привлеченный субъект
Функционирование транспорта	Транспортные организации
Бытовые услуги	Индивидуальные предприниматели, субъекты малого и среднего предпринимательства
Питание спортсменов и гостей паддока, автодрома	Ресторанный бизнес
Проживание спортсменов, гостей паддока, членов гоночных команд, руководства «Формулы-1» и Международной автомобильной федерации, гостей автодрома	Гостиничный бизнес
Обеспечение безопасности	Правоохранительные органы, частные охранные предприятия
Обеспечение инфраструктурными коммуникациями	Обслуживающие организации (электроэнергия, вода, связь)
Обеспечение развлекательными мероприятиями	Артисты, музыкальная индустрия, представители театра и кино, аниматоры, фотографы, гримеры, каскадеры
Обеспечение официальным мерчендайзом от команд и гощиков «Формулы-1»	Текстильные компании, транспортные организации, обслуживающий персонал (продавцы)
Обеспечение телетрансляцией и новостное освещение	СМИ, журналисты
Обеспечение эстетического порядка	Клининговые компании

ПОДДЕРЖАНИЕ СОСТОЯНИЯ ТРАССЫ «ФОРМУЛЫ-1»

Мероприятие	Привлеченный субъект
Проведение гоночных дней для населения	Инструкторы, маршалы на трассе, вспомогательный персонал
Поддержание инфраструктуры	Обслуживающий и вспомогательный персонал

Источник: составлено автором.

Рис. 1. Предпринимательская и институциональная среда «Формулы-1»

Fig. 1. The business and institutional environment, "Formula 1"

ющими экономики принимающих его стран в разрезе по стадиям: подготовка, проведение, поддержка. Проникновение «Формулы-1» на национальные рынки затрагивает государство, бизнес и общество в целом с целью получения внешнего имиджевого эффекта, максимально возможной прибыли и удовлетворения ряда экономических, социальных и моральных потребностей населения соответственно.

По мнению А.А. Гончарика, «стремясь создать благоприятное впечатление от гонок, основные политические акторы делают акцент на выгодах, а не на отрицательных сторонах проведения Гран-при» [9]. К таким выгодам можно отнести:

- экономический рефрешмент территории;
- активизацию использования пространственных ресурсов и развитие инфраструктуры;

¹ Индекс отыграл на Олимпиаде // Коммерсант. 10 июля 2007 года. № 119 (3695).

- использование человеческого капитала и интеллектуального/ресурсного потенциала граждан страны;
- развитие ресторанно-гостиничного бизнеса;
- формирование благоприятного позитивного имиджа территорий;
- привлечение внешних инвестиций.

Данный тезис подчеркивают примеры с развивающимися государствами. В частности, подписав с Берни Экклстоуном контракт на проведение Гран-при «Формулы-1» с 2004 г., государство Бахрейн получило возможность стать обладателем уникального автодрома, способного принимать гонки круглый год.

С 2016 года гонку со статусом Гран-при Европы получил право принимать Азербайджан, что вызвало большие общественные дискуссии. Главный аргумент критиков проведения чемпионата в Баку – экономический кризис, поразивший Азербайджан.

Проанализировав аналитические материалы Baku City Circuit можно говорить о следующих преимуществах для Баку:

- жители Баку получили в пользование ровные и высокого качества дороги (основное требование к асфальтовому покрытию со стороны менеджмента «Формулы-1» и инженерного бюро Германа Тильке, чтобы оно было максимально ровным, то есть, к примеру, на 4 метра длины полотна допустимая кривизна не должна превышать 3 миллиметров);
- на время гоночного уик-энда отели вдоль трассы были заполнены на 90 %, что, в свою очередь, привнесло оживление в малый и средний бизнес, ресторанный бизнес и сферу услуг в целом.

Проведенный анализ проникновения «Формулы-1» на национальные рынки позволяет нам сделать вывод, что эффект от ее уникальности направлен на микроуровень (для себя), макроуровень (для развития национальных экономик), отраслевой



Источник: составлено автором.

Рис. 2. Общая модель места «Формулы-1» в национальных экономиках

Fig. 2. A general model of the place, "Formula 1" in national economies

уровень (спорт, автомобильный спорт, автомобильная промышленность, топливная промышленность, текстильная промышленность, ресторанно-гостиничный бизнес, туризм и т.д.). На рис. 2 глобальная компания «Формула-1» рассмотрена через призму ее внедрения на различные уровни развития экономики.

Анализ немецких источников позволяет нам проследить следующую тенденцию: «Формула-1» готова проводить этапы в тех странах, где правительства по политическим соображениям вкладывают огромные суммы в организацию Гран-при. Европейские страны не готовы к такой конкуренции, поскольку у местных властей нет политической воли для поддержки спортивного события, расходы на проведение которого исчисляются миллионами. Отметим, та же самая тенденция прослеживается и на примерах других масштабных спортивных событий, таких как чемпионат мира по футболу и Олимпийские игры.

По мнению Жака Лаффита, бывшего гонщика «Формулы-1», «Гран-при «Формулы-1» дает известность и приток туристов. Яркий пример – Малайзия, Бахрейн. Для Франции в этом плане интерес другой, ведь ее и так знают повсюду. Это самая посещаемая страна в мире. Но ведь это страна, где хорошо развито автомобилестроение, автоспорт. Гран-при Франции гонок «Формула-1» – это, прежде всего, престиж страны»¹.

Отсюда мы можем заключить, что для России как страны с развивающейся экономикой, имеющей многолетний опыт участия в крупных мировых автогонках, переход к статусу страны, принимающей этап «Формулы-1», может дать целый ряд положительных социально-экономических эффектов. Прежде всего, это мощный инвестиционный «толчок» развития территории Олимпийского парка в Сочи и развитие новых институциональных форм взаимодействия государств и частного бизнеса по трансформации олимпийской базы под потребности «Формулы-1». Безусловно, ежегодное проведение по контракту с 2014 по 2020 годы с возможным правом пролонгации этапа этого престижного международного состязания создают условия для рефрешмента статуса Сочи как мирового центра автоспорта, что позволит реализовать предпринимательский потенциал не только бизнес-структур автоспорта, но и всей служебной сферы территории. С точки зрения формирования позитивного территориального имиджа, это находит отражение в повышении степени узнаваемости и привлекательности не только Сочи, но и Краснодарского края в целом.

Подводя итог данной статьи, можно заключить, что бизнес-модель «Формулы-1» эффективна, то есть она использует бесплатные ресурсы других стран в обмен на имиджевую эффективность и повышения привлекательности конкретной территории, стимулируя, тем самым, развитие сопутствующих отраслей и сервисов, элементы национальных экономик в целом.

Список литературы

1. Andreff W. *Economie du sport* / W. Andreff, J-F. Nys. Paris: Presses universitaires de France, 1986. 127 p.
2. Понявин А.В. Олимпийские игры: спорт и коммерция // *Маркетинг*. 2003. № 2 (69).
3. Коваль В.И. *Олимпиада-80 (экономический аспект)*. М.: Знание, 1978.
4. Нуреев Р.М. Олимпийский деловой цикл / Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2008. Том 6. № 3. С. 50–64.
5. Димитров Д. Воздействие спорта на макроэкономику Европы / Д. Димитров, Л. Хельмштайн, А. Кляснер, Б. Мозер, Й. Шиндлер // *Отечественные записки*. 2006. № 6.
6. Hoskisson R.E. *Strategy in emerging economies* / R.E. Hoskisson, L. Eden, C.M. Lau, M. Wright // *Academy of Management Journal*. 2001. Vol. 43, Issue 3. P. 249.
7. Noeth B. *Emerging markets: a source of and destination for capital* / B. Noeth, R. Sengupta // *The Regional Economist*. 2012. Vol. 20, Issue 1. P. 10–11.
8. Нуреев Р.М. Олимпийский деловой цикл / Р.М. Нуреев, Е.В. Маркин // *Экономический вестник Ростовского государственного университета*. 2008. Том 6. № 3. С. 55.
9. Гончарик А.А. Образы места проведения Гран-при Формулы-1 в городской среде // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Спортивные мегасобытия в политике, обществе и культуре. 2013. № 5. С. 108–122.
10. Ильин А.Б. Экономическая интерпретация понятия «коммерциализация» и практико-ориентированная составляющая коммерциализации в мировом автоспорте // *Научное обозрение*. 2016. № 1.

¹ Васильев В. Жак Лаффит // *F1 Life*. 2014. № 01 (11). С. 46–47.

AN ESTIMATE OF THE CONTRIBUTION OF BUSINESS STRUCTURES OF MOTORSPORT IN THE FORMATION OF AN ATTRACTIVE IMAGE OF TERRITORY

Andrey Ilin

Abstract

The relevance of the topic chosen due to the modern event-state Olympic Park in Sochi, his post-Olympic legacy for the effective return of public investment. Currently, one of the operating entities of their own business in the city, the resort is a global company, "Formula 1", which has the contract to conduct the Grand Prix of Russia on the territory of "Sochi racetrack" from 2014 to 2020. with the right of prolongation. In this regard, the presented article deals with the general principles of assessing the contribution of business organizations in motorsport formation of an attractive image of the territory. The influence megasportivnyh activities on investment and social development of the foreign states. The main stages of preparation and holding of "Formula 1" as a basis for enhancing the use of the entrepreneurial potential of different kinds of activities. We consider the entrepreneurial and institutional environment, "Formula 1" during the preparation, conduct and postpodgotovki Grand Prix of Russia. Graphically presented model the contribution of "Formula 1" at the macro, meso and micro levels of economic development.

The purpose / goal. The aim of the article is to analyze the assessment of the impact of international business organizations in the field of sport, in particular the global company "Formula-1", to the national markets and refreshment area.

Methodology. The methodological basis of this article are: content analysis of open analyzes of the development of sports business organizations, empirical and sociological (surveillance) methods.

Conclusions / relevance. The practical significance of the work lies in the justification of propositions and conclusions in order to understand the importance of the stage of "Formula 1" in Russia, the need for its promotion and revitalization of economic entities of interest to the development of the territories.

Keywords: international business; entrepreneurial potential; development of the territory; motor sport; image; National economy; institutional forms, refreshment.

Correspondence: Ilin Andrey Borisovich, Plekhanov Russian University of Economics (36, Stremyanny, Moscow, 113054), Russian Federation, AI1988@yandex.ru

Reference: Ilin A. B. An estimate of the contribution of business structures of motorsport in the formation of an attractive image of territory. M.I.R. (Modernization. Innovation. Research), 2016, vol. 7, no. 4, pp. 180–184. doi: 10.18184/2079-4665.2016.7.4.180.184

References

1. Andreff W. Economie du sport / W. Andreff, J-F. Nys. Paris: Presses universitaires de France, 1986. 127 p. (In Eng.)
2. Ponyavin A.V. Olimpiiskie igry: sport i kommertsiya. *Marketing*, 2003, no. 2 (69). (in Russ.)
3. Koval' V.I. Olimpiada-80 (ekonomicheskii aspekt). M.: Znanie, 1978. (in Russ.)
4. Nureev R.M. Olimpiiskii delovoi tsikl / R.M. Nureev, E.V. Markin. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, vol. 6, no. 3, pp. 50–64. (in Russ.)
5. Dimitrov D. Vozdeistviya sporta na makroekonomiku Evropy / D. Dimitrov, L. Khel'menshtain, A. Klyasner, B. Mozer, I. Shindler. *Otechestvennye zapiski*, 2006, no. 6. (in Russ.)
6. Hoskisson, R. E. Strategy in emerging economies / R.E. Hoskisson, L. Eden, C.M. Lau, M. Wright. *Academy of Management Journal*, 2001, vol. 43, no. 3, pp. 249. (In Eng.)
7. Noeth B. Emerging markets: a source of and destination for capital / B. Noeth, R. Sengupta. *The Regional Economist*, 2012, vol. 20, no. 1, pp. 10–11. (In Eng.)
8. Nureev R.M. Olimpiiskii delovoi tsikl / R.M. Nureev, E.V. Markin. *Ekonomicheskii vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2008, vol. 6, no. 3, pp. 55. (in Russ.)
9. Goncharik A.A. Obrazy mesta provedeniya Gran-pri Formuly-1 v gorodskoi srede. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii. Sportivnye megasobytiya v politike, obshchestve i kul'ture*, 2013, no. 5, pp. 108–122. (in Russ.)
10. Il'in A.B. Jekonomicheskaja interpretacija ponjatija «kommercializacija» i praktiko-orientirovannaja sostavljajushhaja kommercializacii v mirovom avtosporte. *Nauchnoe obozrenie*, 2016, no. 1. (in Russ.)