

DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-1-48-66

УДК 338.012(045)

JEL D24, D41, E12, F23, F61, F62, M21



Концепция развития автомобильного спорта в России

А.Б. Ильин

Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия
<https://orcid.org/0000-0002-4055-1814>

Принципиальное отличие человека, который занимается автоспортом, от любого другого спортсмена в том, чтобы не максимизировать усилия, передаваемые на руль и педали, а оптимизировать управляющие воздействия на органы управления, предвидя развивающуюся гоночную ситуацию

Профессор Эдвард Георгиевич Сингуринди

АННОТАЦИЯ

Предмет. В статье изложены авторские предложения по развитию отрасли автомобильного спорта в России.

Цели. Определить ключевых стейкхолдеров при взаимодействии международных и российских управленческих структур; ключевые проблемы автомобильного спорта и стратегические действия по их решению.

Методология. Представлены эмпирические данные зрительской аудитории «Формулы-1» и российских гоночных серий.

Результаты. Выявлены инструменты развития автомобильного спорта с бизнес-составляющей для российских стейкхолдеров и Liberty Media — собственника бизнеса «Формула-1».

Выводы. Предложенные стратегические действия и инструменты с учетом генезиса развития данной отрасли направлены на развитие до настоящего момента малопривлекательной отрасли автомобильного спорта.

Ключевые слова: автомобильный спорт; экономика предпринимательства; стратегические действия; маркетинговые коммуникации; кросс-маркетинг; бизнес-инструменты; международное предпринимательство; развитие территории

Для цитирования: Ильин А.Б. Концепция развития автомобильного спорта в России. *Мир новой экономики*. 2019;13(1):48-66. DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-1-48-66

The Concept of Development of Automobile Sport in Russia

A.B. Ilin

Moscow Financial-Industrial University "Synergy", Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-4055-1814>

"The fundamental difference between a person who engages in Motorsport, from any other athlete is not to maximise the efforts transmitted to the steering wheel and pedals, and to optimise the control actions on the controls, anticipating the developing racing situation."

Professor Edward G. Singureni

ABSTRACT

The subject of research. The article presents the author's proposals for the development of the automobile sports industry in Russia.

Purpose. The purpose of the author was to identify key stakeholders in the interaction of international and Russian management structures; key problems of automobile sport and strategic actions to address them.

Methodology. The author presented empirical data of the audience of Formula 1 and the Russian racing series.

Results. The author identified the tools for the development of automobile sport with a business component for Russian stakeholders and Liberty Media — the owner of the business "Formula 1".

Discussion. The author offered strategic actions and tools, taking into account the genesis of this branch, aimed at the development of this unattractive as up to the present moment branch of automobile sport.

Keywords: automobile sport; business economics; strategic actions; marketing communications; cross-marketing; business tools; international business; development of the territory

For citation: Ilin A.B. The concept of development of automobile sport in Russia. *Mir novoj ekonomiki = World of the new economy*. 2019;13(1):48-66. (In Russ.). DOI: 10.26794/2220-6469-2019-13-1-48-66



ВВЕДЕНИЕ

Автомобильный спорт в России появился в конце XIX в., причем царская Россия на тот момент была передовой державой. Первая гонка прошла на российской территории в 1898 г. Несколько автомобильных клубов России объединились весной 1904 г. в РАО (Российское автомобильное общество) и предложили клубам других стран создать АИАА (прародитель нынешней FIA — Международной автомобильной федерации), что и было сделано.

В 1913 г. около Серпуховской заставы в Москве состоялось первое соревнование по бездорожью. До 1913 г. в России проводились международные автомобильные гонки, а российские гонщики регулярно принимали участие в гонках за границей. Хорошие результаты показывал автомобиль «Руссо-Балт». Первая мировая война, Февральская революция и Октябрьский переворот свели на нет автомобильную гоночную деятельность русских энтузиастов. Большинство частных автомобилей было реквизированы для нужд армии. После революций осталось незначительное количество машин, и о возобновлении автомобильных соревнований речь идти не могла. Часть автогонщиков эмигрировала за границу. Оставшиеся в России гонщики возобновили автоспортивную деятельность в начале 20-х гг. Многие из них были впоследствии репрессированы и погибли: Н. фон Мекк, А. Нагель, П. Ильин [1, с. 88]. В 1937 г. под Москвой прошел первый автомобильный кросс. С того же года начали проводиться километровые гонки по маршруту Москва — Ленинград — Москва. Они не вызывали особых сложностей, так как плотность движения автотранспорта была очень низкой.

После Второй мировой войны Василий Сталин всерьез увлекся идеей выставить «красные соколы» на гонки чемпионата «Формулы-1» и выиграть его. Однако разработанный гоночный болид не оказал никакого влияния на развитие советского автомобильного спорта и отечественной гоночной техники. Кроме того, в те годы СССР не был представлен в FIA, и официально международные рекорды, установленные советскими гонщиками, не регистрировались.

В 50-е гг. в СССР самыми сложными, но и самыми популярными считались линейные гонки по трассам длиной 200–500 км, устраиваемые на обычных шоссе. Самой престижной из них считалась гонка Москва — Минск — Москва. На Минском шоссе в 1950 г. был проведен первый чемпионат СССР по

линейным гонкам. Из-за отсутствия гоночных трасс гонки с 1961 г. начинают проводить на ипподромах: чемпионат СССР по трековым ипподромным гонкам стали проводить с 1966 г. В этом же году ЦК КПСС и Совет Министров СССР передали развитие военно-технических видов спорта в ЦК ДОСААФ. Общественно-государственная структура позволяла развиваться автоспорту везде, во всех регионах СССР: осуществлялось финансирование, поставлялись автомобили. Снабжение материальными средствами (автомобилями, мотоциклами, картами и прочим спортивным имуществом) напрямую зависело от показанных результатов. При заводах, в частности при ВАЗе, создавались гоночные секции. Однако они оставались, скорее, клубами энтузиастов-любителей, а не гоночными подразделениями завода, как это было на Западе, а бесценные сведения, собранные спортсменами о работе узлов и агрегатов в экстремальных условиях, очень редко воплощались в конкретных улучшениях конструкции серийных автомобилей.

Последняя линейная гонка состоялась в 1960 г., после чего соревнования перенесли на специальные кольцевые трассы — пусть не совершенные, но постоянные, начавшие свою работу в Ленинграде, Таллине, Минске, Риге. На них ежегодно проводилось по 12–15 гонок. К середине 80-х гг. кольцевые гонки достигли своего расцвета, получив поддержку автомобильных заводов и большое внимание публики. До распада СССР шоссейно-кольцевые гонки планомерно развивались, и в конце 80-х гг. в Советском Союзе функционировали следующие гоночные трассы: «Чайка (г. Киев); «Рустави» (г. Тбилиси); «Бикерниеки» (г. Рига); «Боровая» (г. Минск); «Пирита» (г. Таллин); временная трасса вокруг стадиона «Лужники» (Москва); временная трасса «Невское кольцо» вокруг стадиона им. Кирова (г. Ленинград). Основная масса спортсменов сосредотачивалась в Москве, Ленинграде, Минске, Риге, Тбилиси, Донецке, Краснодаре, Таллине, Вильнюсе, Горьком, Тольятти. К этому времени в стране культивировались кольцевые и ипподромные гонки, ралли, кросс, многоборье (по ним разыгрывались чемпионаты страны), подъем на холм, рекордные заезды. Позже, в начале 90-х гг., автомобильный спорт в России буквально в одночасье прекратил свое существование. После распада СССР оказалось, что в России нет ни одной стационарной гоночной трассы: все автодромы остались в союзных республиках. Первое время гонки проводились в Москве на временной трассе на Воробьевых горах. Затем



в Санкт-Петербурге возобновила работу временная трасса «Невское кольцо», но в 2006 г. она прекратила свое существование в связи с реконструкцией стадиона. В Москве соревнования пытались проводить и на других временных трассах: на Ходынском поле, возле основного здания Московского университета и даже вокруг стадиона «Лужники». В Тольятти некоторое время гонки проводились на временной городской трассе «Тольятти-ринг». В подмосковном Мячкове была проложена временная трасса на аэродроме малой авиации, реконструированная в 2006 г. в стационарную трассу «Автодром Москва». В итоге в России на 2006 г. осталась только одна трасса на 150 автогонщиков, представляющих более чем 20 команд, выступающих в 10 классах автомобилей [1, с. 337]. В 2010 г. состоялось открытие первой в России профессиональной гоночной трассы «Нижегородское кольцо». В том же году состоялось подписание контракта на строительство в Краснодарском крае «Сочи автодрома» для проведения с 2014 г. этапа Гран-при «Формулы-1» (рис. 1). В серии «королевы автоспорта» начинает выступать российский гонщик Виталий Петров. В 2014 г. в первую «формулу» приходит Даниил Квят, в 2018 г. — Сергей Сироткин, в 2019 г. — вновь Даниил Квят. Однако в силу ряда причин и обстоятельств автомобильный спорт в России не сформирован в единую хозяйственную систему. В этой связи автором предложена собственная система понимания (концепция) развития автомобильного спорта в Российской Федерации.

I. КЛЮЧЕВЫЕ СТЕЙКХОЛДЕРЫ

Структуры управления, соответствующие международному и национальному уровню, а также сопутствующая инфраструктура представлены в табл. 1.

II. КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

- *Formula One Group и FIA*: организация и проведение этапов чемпионата мира по шоссейно-кольцевым автогонкам в классе машин «Формула-1» на 20 сертифицированных FIA и национальными автомобильными федерациями автодромах (ежегодно) с участием 10 гоночных производителей (конструкторов) и 20 гонщиков, имеющих суперлицензию FIA;

- *РАФ и РОСГОНКИ*: подготовка и проведение (ежегодно) Гран-при России «Формулы-1» на «Сочи Автодроме»;

- *Formula One Group и РОСГОНКИ*: ежегодные финансовые отчисления за право проведения Гран-при «Формулы-1» в России в адрес Formula One Group [2, 3].

III. КЛЮЧЕВЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- отсутствие автомобильных соревнований на муниципальном уровне из-за незаинтересованности органов местного самоуправления и представителей бизнеса (использование данного ресурса могло бы способствовать повышению привлекательности территории; пример — фестиваль скорости в Гудвуде);

- отсутствие средств в бюджетах разных уровней на строительство детско-юношеских автоспортивных школ в силу консервативного подхода и непонимания перспектив автоспорта;

- недостаточное количество гонщиков для участия в международных соревнованиях;

- сезонная деятельность российских автодромов;

- отсутствие международных автомобильных соревнований на российских трассах (в 2018 г. осталась только «Формула-1»);

- отсутствие системы передачи опыта между действующими и завершившими карьеру гонщиками с молодым поколением;

- нехватка специалистов в сфере организации автомобильных соревнований, особенно на региональном и муниципальном уровнях. Управление автоспортом — это умение анализировать информацию и принимать на ее основе рациональные управленческие решения;

- бюрократические барьеры (сегодня автоспорт — это формализованная сфера человеческой деятельности): отсутствие системности при разработке нормативных документов РАФ, подход к автомобильным соревнованиям как к олимпийским видам спорта, длительное согласование проведения гонки с органами власти, продолжительный временной лаг нормотворчества при согласовании регламентов и стандартов РАФ с Министерством спорта РФ (в частности, проекта приказа Министерства спорта РФ «Об утверждении федерального стандарта спортивной подготовки по виду спорта «автомобильный спорт» (подготовлен Минспортом России 15.09.2017 г.), повышение стоимости оказываемых услуг РАФ и чемпионатов под эгидой FIA;

- переход трансляций с ТВ-платформ в digital-среду, трансформация традиционных СМИ; как



Таблица 1 / Table 1

Ключевые стейкхолдеры / The key stakeholders

Международный уровень. Структуры управления	
The Formula One Group consists of Liberty Media Corporation's subsidiary Formula 1	Коммерческая организация, основной владелец коммерческих прав на «Формулу-1»
Federation Internationale de l'Automobile (FIA)	Некоммерческая организация, основанная 20 июня 1904 г. для представления интересов автомобильных организаций и владельцев автомобилей; регулирует технический и спортивный регламент спортивных соревнований
Национальный уровень – Российская Федерация (объект исследования). Структуры управления	
Российская автомобильная федерация (РАФ)	Некоммерческая (общественная) организация, член международной автомобильной федерации, основной регламентирующий орган организации спортивных соревнований на территории России (правила дисциплин автоспорта, требования безопасности, которые обязательно согласовываются с Министерством спорта РФ)
АНО «РОСГОНКИ»	Автономная некоммерческая организация популяризации и развития автомобильного спорта, основной целью которой является подготовка и проведение Гран-при России и гонок поддержки, организация эффективной круглогодичной работы «Сочи Автодрома»
Сопутствующая инфраструктура	
Популяризация автомобильного спорта	– Телевидение; – SMM представителей СМИ; – SMM гонщиков; – незначительное количество печатных СМИ; – узкоспециализированные интернет-порталы; – Russian Motorsport Forum; – автомобильные выставки, экскурсии по автодромам; – показательные гоночные заезды в крупных городах
Трассы для проведения автомобильных кольцевых гонок (АКГ) – 11 стационарных треков	– Краснодарский край: «Сочи Автодром»; – Московская область: «Moscow Raceway»; – Чеченская республика: «Крепость Грозная»; – Смоленская область: «Смоленское кольцо»; – Нижегородская область: «Нижегородское кольцо»; – Республика Татарстан: «Kazanring»
Спонсоры	– Спонсоры гоночных команд; – спонсоры гоночных трасс; – спонсоры гонщиков; – спонсоры телетрансляций
Гонщики	– Картинг-школы (18 картодромов для соревнований); – младшие гоночные серии; – физиоподготовка и знание английского языка; PR и SMM-продвижение; – поиск спонсоров
Образование	– Картинг-школы (3000 воспитанников); – вузы: подготовка инженеров, управленцев и юристов для автоспортивной индустрии; – подготовка промоутеров автомобильных соревнований; – контраварийная подготовка и другие элементы для развития автомобильной культуры
Коммерческие программы развития автоспорта	– SMP Racing; – ЛУКОЙЛ; – G-Drive; – АВТОВАЗ совместно с Lada Sport ROSNEFT



Таблица 2 / Table 2

Таймлайн развития автоспорта в Российской Федерации / The Russian Federation autosport development timeline

1991 г.	2000 г.	2010 г.	Настоящее время
1. Отсутствие автодромов. 2. Отсутствие ТВ-освещения. 3. Отсутствие российских спонсоров. 4. Отсутствие российских гонщиков в «Формуле-1». 5. Отсутствие государственной поддержки автоспорта. 6. Отсутствие поддержки автоспорта бизнесом	1. Отсутствие автодромов. 2. Отсутствие российских спонсоров. 3. Отсутствие российских гонщиков в «Формуле-1». 4. Отсутствие государственной поддержки автоспорта. 5. Отсутствие поддержки автоспорта бизнесом	1. Отсутствие автодромов. 2. Отсутствие государственной поддержки автоспорта. 3. Отсутствие поддержки автоспорта бизнесом	1. Наличие автодромов мирового уровня. 2. Наличие гонщиков, выступающих на международном уровне. 3. ТВ-освещение. 4. Российские спонсоры команд «Формулы-1» и гонщиков. 5. Программа развития автоспорта SMP Racing. 6. Государственные институты поддержки автоспорта

Источник: составлено автором.

следствие, низкие рейтинги телевизионных трансляций. В России производители автоспортивного видеоконтента платят за право телетрансляции, за право трансляции «Формулы-1» во всех странах платят телевизионные каналы, как правило, коммерческие. Как следствие, отсутствие финансовых средств — отсутствие телетрансляций и, соответственно, спонсоров;

- отсутствие зрителей на трибунах (аудитория автоспорта в России незначительна, поскольку большинство людей не знает, что в России есть автоспорт). Помимо этого, проблема цифровой аудитории выражается в отсутствии желания населения посещать гоночные трассы, поскольку контент с мероприятия доступен в Интернете. Однако грамотный промоушн гоночного мероприятия приводит к тому, что 90% посетивших гонку зрителей остаются лояльными и в дальнейшем (при этом 30% бюджета уходит на рекламную кампанию соревнования). Таким образом, с одной стороны, интернет-трансляции гонок наносят вред посещаемости трибун; с другой стороны, digital-среда популяризирует автоспорт;

- отсутствие спонсорской поддержки как организации спортивных мероприятий, так и российских гонщиков и гоночных команд в силу непрозрачности финансирования и долгосрочной активации в автоспорте; следствие сложившейся ситуации — отсутствие эффективных результатов (количество зрителей на трибунах и победы спортсменов в гонках). Автодромы также нуждаются в спонсорах и в настоящий момент только 20–30%

этапов Гран-при «Формулы-1» в сезоне имеют титульного спонсора (например, для Гран-при России в 2017 г. им стала группа компаний «ВТБ»).

Так, автодром Moscow Raceway был открыт в 2012 г., и на строительство трассы, всех окружающих ее строений и сооружений было потрачено 5 млрд руб. Вопрос текущей окупаемости стоял с первого дня работы автодрома, так как оптимизацией расходов и увеличением доходов должен заниматься любой бизнес, а Moscow Raceway — проект коммерческий, возведенный и функционирующий без какой бы то ни было финансовой поддержки государства. Возврат инвестиций составляет 2–4% годовых от вложенных средств. Соответственно срок окупаемости — 30–50 лет. Годовые расходы на деятельность автодрома составляют 120 млн руб., включая налоги. Эта сумма не содержит в себе затраты на проведение международных чемпионатов, которые автодром проводил с 2012 по 2017 г.;

- отсутствие образовательной среды в сфере автомобильного спорта (в МАДИ закрыли программу по автомобильному спорту, в МГУ имени М.В. Ломоносова автомобильный спорт изучается только на факультете журналистики, в РАНХиГС и ряде вузов готовят управленцев и маркетологов в спортивной индустрии в целом);

- отсутствие единой предпринимательской среды, объединяющей стейкхолдеров автоспорта (в настоящее время автомобильный спорт — это спорт индивидуальный) [4];

- сложившаяся экономико-техническая конъюнктура в России свидетельствует об отсутствии

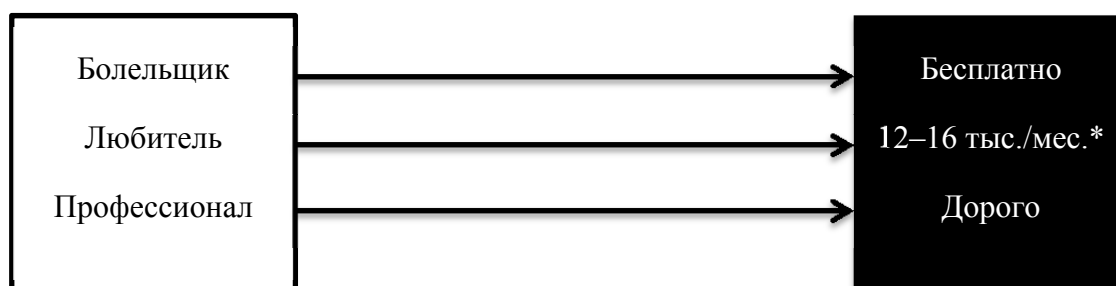


Рис. 1 / Fig. 1. «Входной билет» в российский картинг / Russian carting “admission ticket”

Источник: составлено автором.

* «Столица карт» (Москва) делает упор на популяризации детского автомобильного спорта, в первую очередь картинга. Обучение предоставляется в 4 сеанса за месяц по 1,5 часа каждый, под руководством профессиональных инструкторов, который включает в себя лекции, предназначенные именно для детей, а затем практические занятия. Стоимость занятия в группе, абонемент на месяц составляет 16 000 руб. В качестве альтернативы предлагаются индивидуальные сеансы. Стоимость одного занятия на 1,5 часа составляет 3000 руб.

автомобильной культуры: отсутствие профессиональных школ подготовки специалистов в автоспортивной индустрии, гонщиков, автомобильных производителей;

- стагнация индустрии автомобильного спорта в среднесрочной перспективе (уменьшение количества международных автомобильных соревнований на российских автодромах). Генезис: этап интерконтинентального раллийного первенства IRC, 2007–2009 гг., Выборг; этап Кубка мира — Баха «Северный Лес» по ралли-рейдам (с 2009 г.), Карелия; чемпионат Европы по гонкам на грузовиках FIA ETRC, 2010–2013 гг., Смоленская обл.; Мировая серия Renault, 2012–2014 гг., Московская обл.; чемпионат мира по супербайку WSBK, 2012–2013 гг., Московская обл.; немецкая кузовная серия DTM, 2013–2017 гг., Московская обл.; европейская Формула-3, 2013–2014 гг., Московская обл.; FIA WTCC, 2013–2016 гг., Московская обл.; GP2 и GP3, 2014–2015 гг., Сочи; TCR, 2015–2016 гг., Сочи; Формула Е, 2015 г., Москва. Несмотря на строительство в России трасс мирового уровня, интереса к ним со стороны международных гоночных серий нет. Причина — финансовые проблемы у организаторов и отсутствие поддержки со стороны властей и спонсоров (табл. 2).

IV. КЛЮЧЕВЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ:

- **развитие детского автоспорта:** в настоящий момент в России недостаточное количество картодромов — 18: один представлен в СЗФО, 10 в Москве, еще несколько в ЮФО благодаря теплому климату. Все они построены на частные средства. Как следствие, высокая стоимость «входного билета» для занятия любительским картингом

(рис. 1). Три десятилетия назад была разрушена система детско-юношеского спорта, система образования, государственная поддержка картинга, которую уже не восстановить. При 11 стационарных автодромах России необходимо создание детско-юношеских школ.

Пути решения проблемы: льготная система налогообложения для инвесторов в картодромы, поскольку они уже понесли операционные расходы. Как следствие, рост количества инвесторов и картодромов не только в Центральной России, но и во всех 85 субъектах РФ. Выделение земли под картодромы со стороны органов власти автор считает нереалистичным сценарием. Автомобильный спорт имеет очень высокий порог входа. Отсюда вытекают основные проблемы его развития. Однако, прежде всего, автомобильный спорт официально должен стать спортом в соответствии с федеральным стандартом спортивной подготовки по виду спорта «автомобильный спорт»;

- **строительство автодромов в регионах как мультифункциональных спортивно-технических комплексов и, как следствие, развитие любительского автоспорта:** автоспортивный комплекс с инвестициями 25 млн и сроком окупаемости 5 лет за счет операционной деятельности будет иметь синергический эффект и включать:

- стационарный автодром с несколькими конфигурациями трассы (для авто- и мотокольцевых гонок, дрифта, дрег-рейсинга, картинга, внедорожных соревнований);
- детскую академию картинга;
- контраварийную подготовку;
- школу экстремального вождения;
- автомобильный парк: карты для детей и взрослых, минибатги, легковые автомобили;

- коттеджный поселок для участников и гостей мероприятий;
- проведение соревнований среди автолюбителей: скоростное маневрирование, автомногоборье, корпоративные заезды на выявление лучших водителей (пример, ФГУП «Почта России», «Кока-Кола»), картинговые заезды в соответствии с регламентами РАФ и Министерства спорта РФ (участие юношеского класса ограничено по возрасту и медицинским требованиям). Отдельно РАФ необходимо разрабатывать стандарты для проведения любительских соревнований с целью удешевления их проведения;
- обслуживание корпоративных клиентов с целью обеспечения операционной рентабельности комплекса;
- сопутствующую инфраструктуру как ключевой элемент: отели, рестораны, музеи, транспорт; как следствие, создание новых рабочих мест в регионе для обслуживания автодрома и сопутствующей инфраструктуры, вовлечение всех членов семьи, развитие семейного бизнеса;
- торговый центр с шопингом, фитнес-центром, кинотеатрами и др.;
- строительство автомобильного торгово-выставочного комплекса с возможностью проведения тест-драйвов (пример, Mercedes и Porsche на автодроме Moscow Raceway) и презентаций автотехники, проведения авто- и мотофестивалей и клубных слетов;
- развитие деловых коммуникаций гонщиков с целью работы со СМИ и собственным продвижением, поскольку результатом популяризации гонщиков является популяризация всей гоночной серии;
- вовлечение гонщика в процесс коммерциализации;
- **комплексная поддержка гонщиков** с целью выхода на мировой уровень; формирование гонщика как личности (амбассадор), мотивирующей зрителей к увлечению автоспортом и способной работать со спонсорами и СМИ (в автоспорте гонщики — это сотрудники, которые работают для интересов зрителя).

Сложившаяся в России ситуация в сфере автомобильного спорта свидетельствует о том, что временные затраты гонщика на маркетинговые коммуникации и поиск спонсоров для участия в соревнованиях имеют большее количественное выражение, чем сами тренировки. Маркетинг в данном случае не работает, поскольку в России отсутствует культура спонсорства. Из 100% участников кольце-

вых гонок лишь 5% участвуют за счет спонсоров; 95% участвуют в гонках на собственные финансовые средства. В 2018 г. весомыми российскими спонсорами команд «Формулы-1» выступают «Лаборатория Касперского» (Ferrari) и Acronis (Toro Rosso). Однако они не занимаются спонсорством российских гонщиков. В зарубежной практике спонсоры гоночных команд привлекают на трибуны своих сотрудников, клиентов, партнеров.

Автомобильный спорт — это один из самых затратных видов спорта в мире. Для начального этапа необходимы значительные затраты, чтобы покрыть вступительные взносы на соревнования, транспортные расходы, затраты на бензин, аренду трасс, ремонт карта. Стоимость карта в зависимости от гоночного класса и фирмы-производителя может превышать 3000 евро. Помимо этого, необходимо иметь три запасных мотора (1200–1500 евро), шины (стоимость комплекта — 200 евро). Итого — 10–15 тыс. евро на начальном этапе.

Далее, чтобы выступать в средней европейской гоночной серии, понадобится внести организационный взнос — от 30–40 тыс. евро до 100; в среднем два гоночных сезона стоят 200 тыс. евро. Стоимость участия в ведущей гоночной серии составит 150 тыс. евро. Сезон в Формуле-BMW в топ-команде составляет 450 тыс. евро. Практика в «Формуле-1» (1 час заездов перед видеокамерами) стоит 600 тыс. евро. Таким образом, необходима финансовая/спонсорская поддержка для профессионального участия в автомобильном спорте.

Заводская поддержка гонщиков российскими автопроизводителями незначительна, поскольку в отличие от европейских компаний (Ferrari, Mercedes, Renault и др.), в России функционируют только 6 национальных производителей (АвтоВАЗ, КАМАЗ, Группа ГАЗ, Соллерс, ЗИЛ, БАЗ). Однако команда LADA Sport Karting при поддержке ПАО «АвтоВАЗ» на протяжении пятнадцати лет развивает школу картинга в Тольятти и является организатором традиционного Кубка LADA по картингу. Российские гонщики заводской команды участвуют в чемпионате России по турингу, чемпионате России по ралли, РСКГ (42% участников на автомобилях российского бренда). Команда «КАМАЗ-Мастер» успешно выступает в ралли «Дакар». Одна из основных целей участия команд, представляющих автопроизводителей в гоночных сериях — продвижение автомобилей и демонстрация их возможностей. Посещение зрителями соревнований с возможностью личного контакта с гоночными автомобилями позволяет

расширить потенциальную аудиторию и привлечь ее в дилерские центры АвтоВАЗ и КАМАЗ.

Программой развития, продвигающей российских спортсменов на международную арену, является SMP Racing (СМП Банк). Программа целенаправленно настроена на выявление лучших пилотов в России и их прогресс: начинают с картинга, затем переходят в «Формулу-4», где автомобили более мощные, что и становятся шагом на пути к топовым соревнованиям. Затем идут Formula Renault 2.0 и GP3. Следующая ступень — более мощные машины в Formula 3,5 V8 и GP2. Вершина автоспортивной пирамиды — «Формула-1» и IndyCar. С каждым шагом изменяются требования к физической и психологической подготовке.

Большой штат спортивных менеджеров SMP Racing и тренерский состав определяют, необходимо ли тому или иному пилоту продолжать выступление в определенной степени или сменить соревнования. За основу взят пример дзюдо. Так, благодаря программе, команда Williams в «Формуле-1» сделала выбор на сезон 2018 г. в пользу россиянина С. Сироткина после тестов в Абу-Даби, на которых ему удалось зарекомендовать себя с лучшей стороны на фоне Р. Кубицы, который считался главным претендентом на место в команде ранее. В 2017 г. Сироткин был официальным резервным пилотом Renault. До этого, в 2015 и 2016 гг., гонщик дважды становился третьим в престижной молодежной серии GP2. М. Алешин с помощью программы смог выступить в престижной американской гоночной серии IndyCar, а бывший пилот «Формулы-1» В. Петров занять третье место в гонке «24 часа Ле-Мана» в категории LMP2. В российских городах действия программы специалисты SMP Racing готовы принимать в нее всех интересующихся;

• **привлечение «своей» (нишевой) зрительской аудитории с обязательными элементами event-маркетинга** (нестандартное мероприятие — ключ к привлечению зрителей).

Современный зрелищный вид спорта при необходимости управляется как бизнес и, таким образом, вынужден адаптироваться к бизнес-маркетингу, управлению финансами и человеческими ресурсами [5]. Признание существования более чем одного типа потребителей — любителей автоспорта, или наличия потенциального потребителя дает возможность применять маркетинговую стратегию более точно и направленно, в соответствии с аудиторией. Это, в свою очередь, позволяет избежать маркетинговой близорукости и создать основу для

построения долговременных отношений. В спорте маркетинговая близорукость характеризуется следующими определениями:

- фокусирование на производстве и продаже товаров и услуг;
- вера в то, что победа списывает все грехи;
- путаница между понятиями «продвижение» и «маркетинг»;
- недальновидный фокус на быстро возвращаемых инвестициях [6, с. 338].

Ключевая задача здесь — это построение и поддержание взаимовыгодных отношений с широкой аудиторией и любителями автоспорта, достичь которую можно только через систематическую и структурированную имплементацию эффективных маркетинговых и маркетингово-коммуникационных стратегий [7].

Прежде чем узконаправленно рассматривать отношения со средствами массовой информации и отношения с местным сообществом, важно определить суть отношений с общественностью. Например, укажем на следующие области как типичные для практики спортивного PR: отношения со СМИ, публичность, публикации, корпоративные коммуникации, связи с общественностью и отношения с местным сообществом, лоббирование, спонсорство и пожертвования, управление мероприятиями, кризисное управление, исследования и анализ [8].

Пример Российской серии кольцевых гонок (РСКГ) показывает, что привлечение зрителей на трибуны происходит не только за счет самого автомобильного соревнования, но и посредством сопутствующих event-мероприятий, акций по стимулированию сбыта, SMM-продвижения зрителей (40% болельщиков на гонках РСКГ — результат работы в digital-среде).

Охват аудитории РСКГ в 2017 г. составил: 26 тыс. человек на трибунах, 120 тыс. посещений сайта, 900 тыс. посетителей в социальных сетях, 7149 материалов в СМИ, 731 347 онлайн-просмотров гонок, 1,5 млн просмотров интернет-рекламы, 9300 рекламных роликов на радио, 1750 рекламных выходов на ТВ. Демография поклонников российских кольцевых гонок: 64% — мужчины; 59% опрошенных со средним уровнем дохода; 62% — служащие, 17% — учащиеся/студенты, 9% — бизнесмены; у 67% посетителей имеется автомобиль; 36% опрошенных посетителей пришли на гонку в первый раз, 24% ходят периодически, 19% ходят постоянно, 21% ходят на гонки крайне редко; 44% опрошенных постоянно следят за серией РСКГ, 3% следят периодически, но 53%



Рис. 2 / Fig. 2. Источник информации о гонках серии РСКГ / Information source about RSKG

Источник: Russian Motorsport Forum-2017*.

* Данные стенограммы Russian Motorsport Forum, 13–14 октября 2017 г., автодром Moscow Raceway.

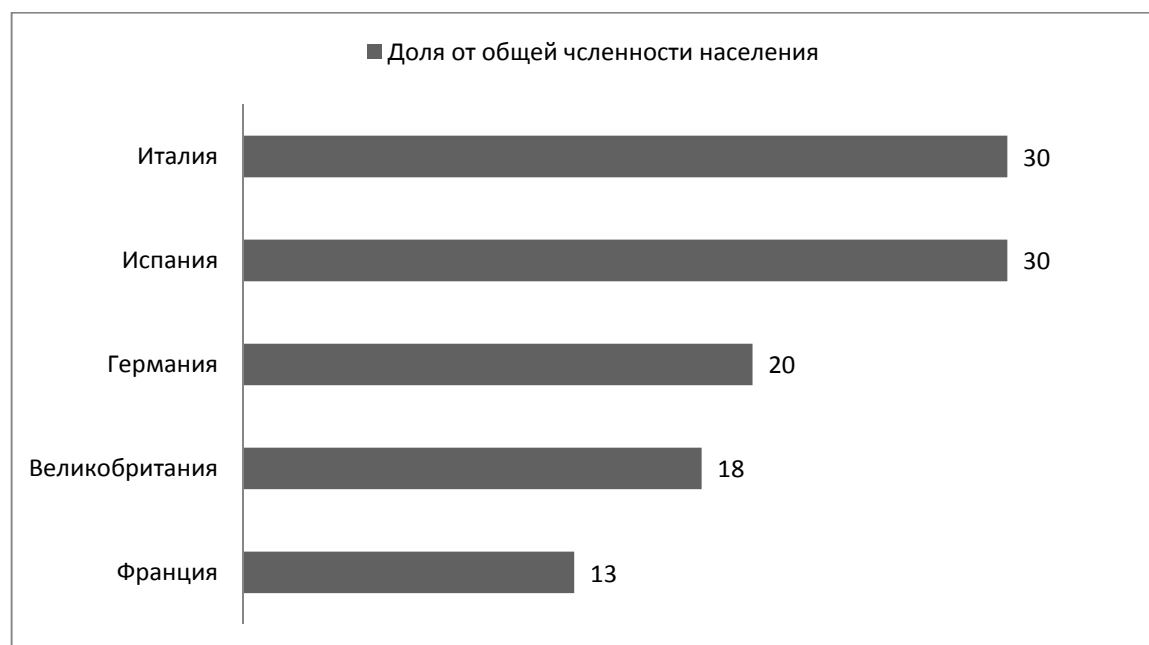


Рис. 3 / Fig. 3. Топ-5 стран по количеству поклонников автоспорта (общая аудитория — 97,3 млн человек) / Top- 5 countries in terms of sports enthusiasts (total audience — 97,3 mln people) (%)

Источник: Nielsen Sports.

совсем не следят. На рис. 2 представлено распределение источника информации о гонках серии РСКГ.

Автомобильные гонки в лице зрителя должны представлять собой упакованный event-продукт с такими составляющими, как зрелищность, медийность события, вовлеченность в процесс всех категорий населения. В свою очередь, у телезрителей

должен быть весомый стимул, чтобы переключиться на просмотр гонки. Гонка как шоу — задача организаторов соревнований совместно с гонщиками и руководителями гоночных команд. В автомобильном спорте именно зритель является точкой бифуркации между event-продуктом, автодромами и автопроизводителями.

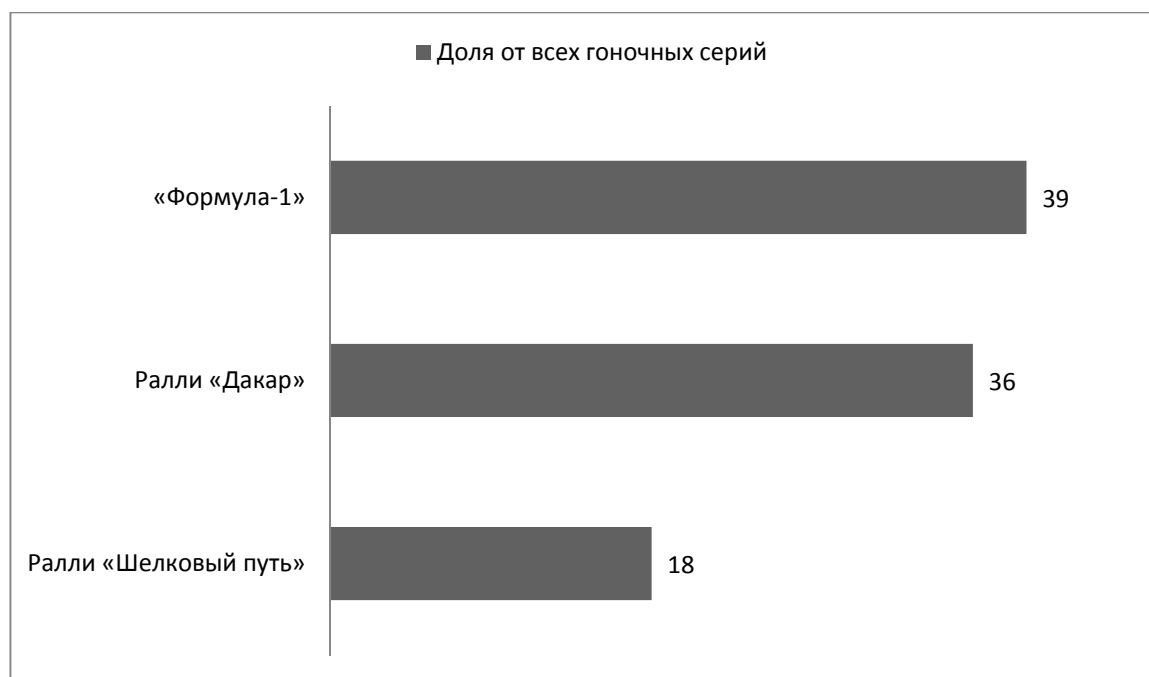


Рис. 4 / Fig. 4. Топ-3 гоночных серий среди российских болельщиков / Top-3 race series among Russian fans (%)

Источник: Nielsen Sports.

Пути решения проблемы: российские промоутеры должны проанализировать свою целевую аудиторию (метрика социальных сетей) и возможность внедрения медийных каст-программ.

Согласно статистическим данным Nielsen Sports¹ (все данные представлены по итогам 2016 г.) наибольший интерес среди болельщиков к автомобильному спорту наблюдается в Италии и Испании. Топ-5 стран по количеству лояльных поклонников автоспорта представлен на рис. 3. В России эта цифра составляет 12,5 млн человек (8% от численности населения). Предпочтения по видам гоночных серий среди российских болельщиков распределены на рис. 4.

Глобальная телевизионная аудитория «Формулы-1» (рис. 5) достигает одного из самых высоких рейтингов среди ведущих спортивных лиг — 1,83 млрд телевизионных зрителей (в России — 18,2 млн в совокупности за весь сезон (4-е место после английской премьер-лиги, американской премьер-лиги и Кубка УЕФА) и 471 млн лояльных болельщиков. Охват аудитории — более 180 стран и 260 телевизионных каналов. Как правило, болельщик «королевы автоспорта» — это человек с высшим образованием и уровнем достатка выше среднего.

В 2017 г. наблюдался рост телевизионной аудитории в отдельных странах. В частности, размер телевизионной аудитории в Италии вырос на 19,1%, в Бразилии — на 13,4%, в Великобритании — на 3,9%, в Германии — на 0,9%, в Китае — на 42,2%, в Швейцарии — на 14,3%, в Дании — на 14,1%. Суммарно в прямом эфире и в записи гонки смотрели 603 млн человек, что также составило рост по сравнению с 2016 г.

В 2017 г. 352,3 млн зрителей хотя бы раз посмотрели трансляцию «Формулы-1» — этот показатель впервые вырос с 2010 г. В целом рост составил 2,4%, хотя некоторые рынки продемонстрировали более высокие цифры — в Мексике рост составил 22,6%, в Италии — 16,7%, в США — 13%. Самым крупным телевизионным рынком остается Бразилия, несмотря на падение интереса на 1,8% по сравнению с 2016 г.

Увеличение количества болельщиков автомобильного спорта прослеживается в социальных сетях и сети Интернет. Так, количество подписчиков на аккаунты «Формулы-1» в Facebook в 2016 г. выросло на 7,7 млн число просмотров на официальном сайте главной гонки мира выросло на 255 тыс. Благодаря активности гонщиков, «королева автоспорта» занимает 6-е место в социальных сетях среди всех видов спорта (рис. 6).

Суммарно в Facebook, Twitter, Instagram и YouTube у чемпионата мира «Формула-1» по ито-

¹ FORMULATE, NOVEMBER 2017. URL: <http://nielsenSports.com/formulate-november-2017>.

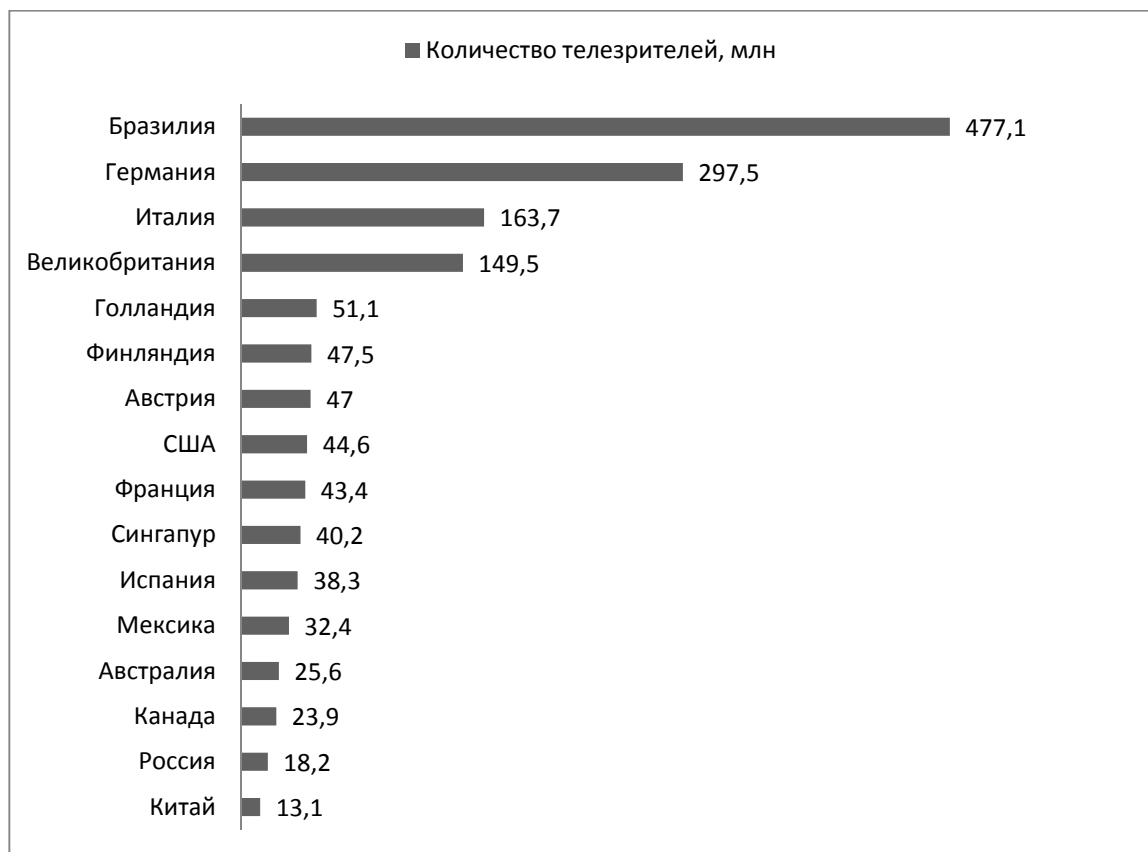


Рис. 5 / Fig. 5. Совокупная телевизионная аудитория «Формулы-1» как одного из рейтинговых видов спорта / Total "Formula One" television audience as one of the ratings-boosting sport

Источник: Nielsen Sports.

гам 2017 г. 11,9 млн подписчиков. По сравнению с 2016 г., рост SMM-активности составил 54,9%. Однако уникальных болельщиков, которые начинают смотреть «Формулу-1», с каждым годом становится все меньше (рис. 7).

С точки зрения операционной рентабельности автодромов ключевым показателем является количество реальных зрителей на трассах в дни проведения Гран-при. Согласно официальным данным «Формулы-1» в 2017 г. средняя посещаемость Гран-при выросла на 8% в сравнении с сезоном 2016 г. В 2017 г. 13 из 20 гонок показали прирост зрительской аудитории на трибунах. Наибольший прирост наблюдался на Гран-при Азербайджана в Баку, который посетило на 58% больше зрителей, чем в дебютный год. Существенное увеличение посещаемости отражено и в данных по Гран-при Австрии, которое посетило на 60 тыс. больше, что составляет 41% от аналогичного показателя в 2016 г. Гран-при России стал одним из этапов, продемонстрировавших отрицательную динамику: в сравнении с 2016 г. на Сочи Автодроме было продано на

8 тыс. меньше билетов. Интересно также отметить, что в последний год проведения Гран-при Малайзии посещаемость на этом автодроме выросла на 20% (всего за 19 лет проведения гонки в Куала-Лумпуре трибуны посетили 1 888 231 зритель, т.е. 99 380 человек в год), что свидетельствует о том, что посещаемость гонок — не ключевой фактор при принятии управленческого решения о проведении/отмене гонки. Статистика посещаемости Гран-при «Формулы-1» в 2016–2017 гг. представлена в табл. 3.

Как следствие, целевую зрительскую аудиторию автомобильных гонок необходимо привлекать следующими способами:

- выделять лояльных клиентов, в адрес которых возможно осуществлять прямую рассылку информации о соревнованиях, проводить мероприятия по стимулированию сбыта;
- расширять географию проведения российских автомобильных соревнований (имплементация организации мероприятия с местными промоутерами) с внедрением зрительского абонеента на весь гоночный сезон;



Рис. 6 / Fig. 6. SMM-активность болельщиков «Формулы-1» (на примере Facebook) / SMM-activity of "Formula One" fans (evidence from Facebook)

Источник: Nielsen Sports.



Рис. 7 / Fig. 7. Количество уникальных просмотров «Формулы-1» в динамике 2008–2017 гг., в млн человек / Number of unique "Formula One" trials for 2008–2017, in mln people

Источник: F1's Global Media Report.

Таблица 3 / Table 3

Статистика посещаемости Гран-при «Формулы-1» в 2016–2017 гг. /
“Formula One” Grand Prix visiting statistics for 2016–2017

Гран-при	2016 г.	2017 г.	Разница в абсолютном выражении	Разница в %
Австралия	271 800	296 600	24 800	8,36
Китай	140 000	145 000	5 000	3,45
Бахрейн	92 000	93 000	1 000	1,08
Россия	158 000	150 000	–8 000	–5,33
Испания	165 029	177 984	12 955	7,28
Монако	200 000	200 000	0	0
Канада	300 000	360 000	60 000	16,67
Азербайджан	30 000	71 451	41 451	58,01
Австрия	85 000	145 000	60 000	41,38
Британия	350 000	344 500	–5 500	–1,6
Венгрия	176 000	199 000	23 000	11,56
Бельгия	233 730	265 000	31 270	11,8
Италия	147 500	185 000	37 500	20,27
Сингапур	219 000	260 000	41 000	15,77
Малайзия	88 828	110 604	21 776	19,89
Япония	145 000	137 000	–8 000	–5,84
США	269 889	258 000	–11 889	–4,61
Мексика	339 967	337 043	–2 924	–0,87
Бразилия	136 410	141 218	4 808	3,4
Абу Даби	195 000	195 000	0	0
Всего	3 743 158	4 071 400	328 247	8,06

Источник: F1's Global Media Report.

- осуществлять прямое включение зрителей в процесс на площадке проведения соревнования: автограф-сессии, личное общение с пилотами, гоночное такси, трек-дни, экскурсии в паддок, конкурс результатов гоночных заездов, розыгрыш призов от спонсоров, автосимуляторы, кемпинги, развитие семейной составляющей (вовлечение детей посредством картинга, симуляторов, детских площадок, вело-, мото-, квадросоревнований как потенциальной аудитории автоспорта);
- проводить BTL-мероприятия по увеличению количества зрителей [например, для привлечения внимания к российскому этапу WTCC-2016

на автодром Moscow Raceway сотрудничество LADA Sport с НК Роснефть позволило также использовать для распространения приглашений сеть АЗС Роснефть Москвы и Московской области. Комплекс BTL-мероприятий позволил привлечь на гонку рекордное количество зрителей (более 20 000 чел.);

- совмещать в едином гоночном уик-энде сразу несколько гоночных серий (например, совместно с «Формулой-1» в Сочи проходят соревнования РСКГ, Mitjet, «Королеву автоспорта» поддерживают младшие гоночные серии — GP2 и GP3; кубок Porsche как гонка поддержки; ралли «Шелковый



Рис. 8 / Fig. 8. Составляющие гоночного уик-энда в интересах зрительской аудитории / Race weekend components for audience interests

Источник: составлено автором.

путь», объединяющее ресурсы России, Китая и Казахстана);

- реализовывать билеты на гоночное соревнование только за деньги, поскольку бесплатная реализация привлекает большое количество «случайных» зрителей, а автомобильному спорту необходима лояльная аудитория;

- привлекать к ТВ-просмотрам гонок новых зрителей, поскольку лояльная аудитория автоспорта ничтожно мала (например, Гран-при России «Формулы-1» 2017 г. в эфире «Матч ТВ» посмотрели 300 тыс. человек);

- повысить значение деятельности фан-клубов и адептов гоночных серий, гонщиков, автодромов, гоночных команд;

- автодромам сместить акцент с бизнес-драйверов на зрителей;

- российским гоночным сериям производить видеопродакшн с собственным оборудованием и получать прибыль от его реализации через Интернет; предоставлять контент в СМИ в день проведения мероприятия (ограничения: 50 фотографий и динамичное видео продолжительностью не более 3 минут);

- создавать event-продукт «глазами зрителя», для которого составляющими привлекательности в автоспорте являются престижность автомобильной марки, уровень популярности гонщика, внегоночная активность (рис. 8).

Текущая ситуация: на автодромах создана спортивная инфраструктура, организованы национальные чемпионаты, с 2014 г. Сочи прини-

мает главную автомобильную гонку мира. Однако трибуны других гоночных серий (DTM, WTCC и тем более российские соревнования) остаются не заполненными зрителями. Помимо спортивной составляющей, для болельщиков необходим качественный event-продукт, но у организаторов не остается бюджета на развлекательные мероприятия. Необходимо привлечение спонсоров, поскольку, если отсутствует шоу, отсутствует и зритель. Таким образом, автомобильный спорт — это не только спортивное мероприятие, но и в определенной степени художественный продукт [9, с. 9], основной целью которого является эмоциональное вовлечение зрителей (рис. 9). Атмосфера придает уникальность коммерческому продукту, добавляет антураж эксклюзивности, увеличивает эмоциональное восприятие продукта, что является основанием для лояльности. Особое внимание должно уделяться контенту, усиливающему эмоциональную составляющую бренда.

Для организации event-составляющей применима ассоциативная форма внутреннего менеджмента, предлагаемая В.С. Шкариной. Она предполагает выведение за пределы организации (в данном контексте — спортивной) несвойственных для процесса производственно-хозяйственных функций, передаче на аутсорсинг предпринимательским структурам некоторых процессов обеспечения материальных условий творческого продукта [9, с. 36]. Спортивные состязания, хотя и являются базовым элементом, но далеко не единственным.

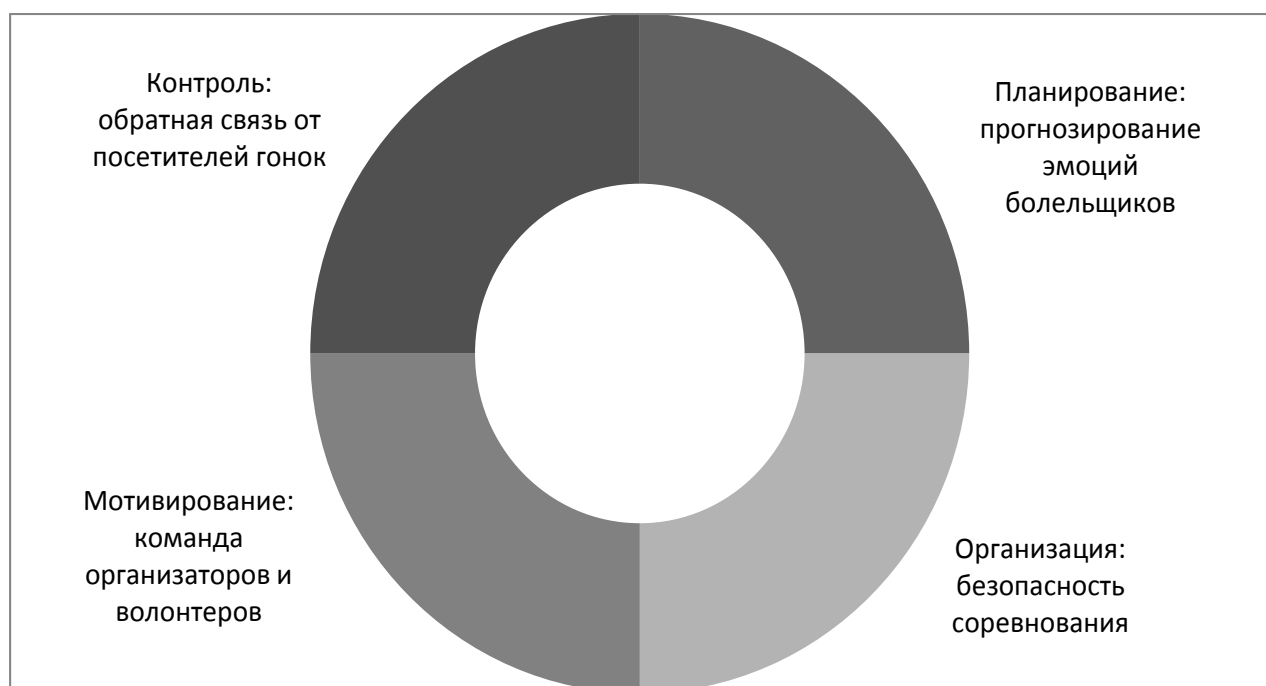


Рис. 9 / Fig. 9. Событийный менеджмент организации автомобильных соревнований / Event-driven management of automobile racing

Источник: составлено автором.

Ключевые направления развития для Liberty Media:

1. Создание и коммерциализация предсезонных событий: в качестве примеров таких мероприятий могут выступать выставки спонсоров чемпионата и показы болидов команд. Создание вокруг гонок фестивалей, объединяющих вместе торговлю, а также музыкальные и культурные мероприятия, позволит лучше взаимодействовать с автодромами и городами и максимизировать экономический эффект от проведения гонок.

2. Развитие SMM и Stream-каналов новых владельцев коммерческих прав на «Формулу-1».

3. Собственный премиальный цифровой сервис OTT (over the top — метод доставки видеосигнала от поставщика контента на устройство пользователя без привлечения провайдера Интернета), который является прибыльным, но адресован только лояльным клиентам. С целью максимизации широкого спроса на контент «Формулы-1» традиционное распространение сигнала через ТВ-каналы должно сохраниться (для спонсоров участие болельщиков очень важно);

• **создание бизнес-среды автоспорта как системной инфраструктуры с маркетинговой отдачей.** Для развития российского автоспорта существует единственный путь — это объединение стейкхолдеров посредством кросс-маркетин-

га² (прямые продажи в автоспорте отсутствуют). Автомобильный спорт предполагает длинные инвестиции. На примере «Формулы-1» рассмотрим бюджеты гоночных команд и их влияние на итоговые результаты в чемпионате (табл. 4).

Инструменты с бизнес-составляющей для российских стейкхолдеров:

1. Стартап по разработке автосимуляторов — акцент на привлечение в автоспорт молодой аудитории, которая не может позволить себе участие в автомобильных гонках.

2. Мобильное приложение, которое объединит все гоночные серии, функционирующие в России. Болельщик в данном приложении сможет отслеживать календарь гоночных событий, результаты заездов, участвовать в конкурсах, в том числе в розыгрыше билетов на трибуны от организаторов гонок, поскольку российский зритель азартен, аудитория автоспорта мала, но достаточна для интереса к программе. Ключевая цель — привлечение нового лояльного зрителя к автоспорту.

² Кросс-маркетинг — это инновационный метод продвижения продукции. Он основан на принципе взаимодействия нескольких компаний, объединенных для продвижения группы товаров. Компании объединяют свои ресурсы и возможности для того, чтобы добиться более эффективного их использования.

Таблица 4 / Table 4

Бюджеты команд «Формулы-1» в 2017 г. / Budgets of "Formula One" teams in 2017

Команда	Бюджет, млн долл.	Количество сотрудников	Итоговое место в Кубке конструкторов
Mercedes	310	850	1
Ferrari	260	900	2
Red Bull	250	750	3
McLaren	212	730	9
Renault	172	400	6
Williams	120	530	5
Toro Rosso	115	350	7
Haas	115	210	8
Sauber	109	210	10
Force India	109	380	4

Источник: Motorsport.com.

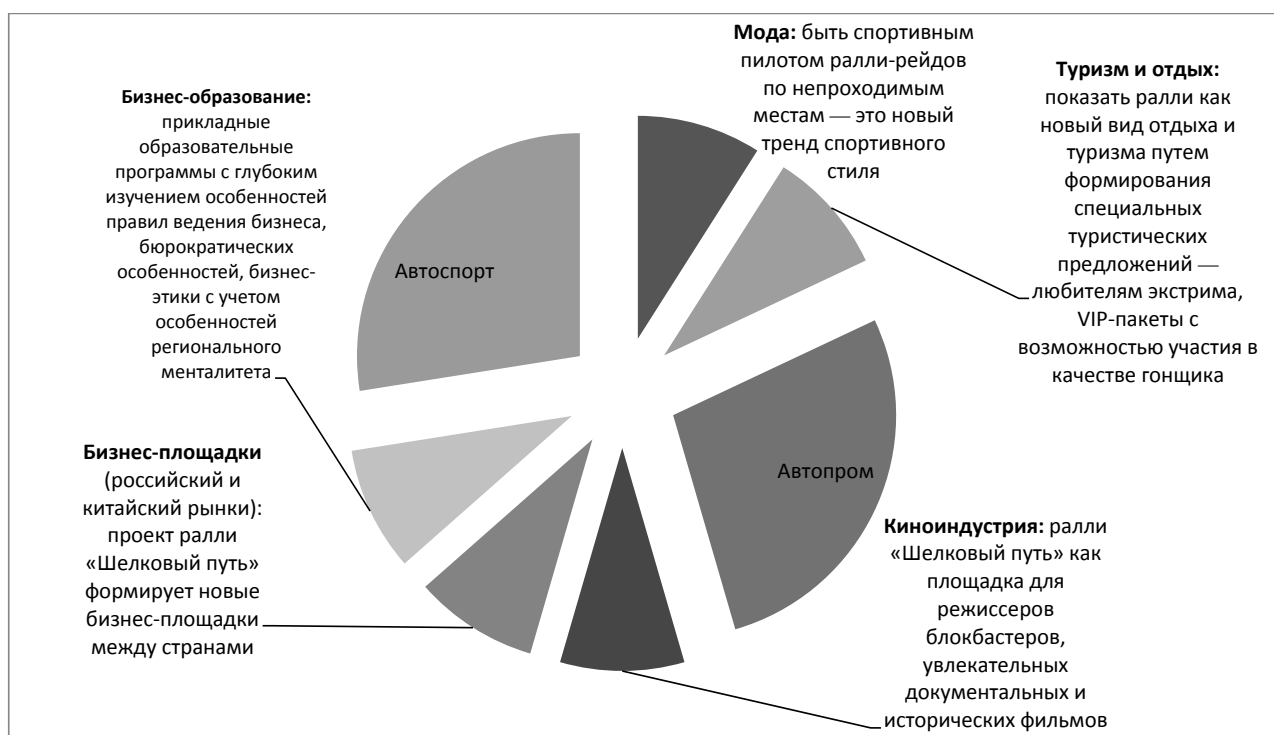


Рис. 10 / Fig. 10. Кросс-маркетинг на примере ралли «Шелковый путь» / Cross-marketing on the example of the rally "Silk Road"

Источник: Russian Motorsport Forum-2016.



Рис. 11 / Fig. 11. Уровни автомобильной культуры в России / Automobile culture levels in Russia

Источник: составлено автором.

3. Технологическое сотрудничество между автопроизводителями, производителями сопутствующих автомобильных компонентов, производителями спортивной техники, оборудования, экипировки, систем безопасности, гоночными сериями (например, ралли «Шелковый путь» — это сотрудничество государств, бизнеса, профессионалов и поклонников автоспорта) (рис. 10).

4. Обучение бизнес-омбудсменов предпринимательским компетенциям организации автоспортивных соревнований со способностями привлечения спонсоров, работы со СМИ, бизнес-аналитикой [10]. Основным источником финансирования гоночных команд являются спонсоры, следовательно, повышение привлекательности и массовости автоспорта позволяет привлечь новых партнеров для дальнейшего развития [11]. Дополнительным условием эффективного развития являются инвестиции в обучение будущего поколения пилотов, а также создание новых трасс — как для больших гонок, так и для картинга.

5. Создание промозон на автодромах для спонсоров: традиционная розница, автоматизированная торговля (вендинг), детский ритейл, lifestyle-store с элементами концепт-стор, оригинальная продукция спонсоров и бренд-корнеры, спонсорские активации;

• **федеральная программа по автомобильной и автоспортивной культуре в России.** Это обусловлено, в том числе, значительным количе-

ством автовладельцев. Согласно данным аналитического агентства «АВТОСТАТ», по состоянию на 1 июля 2017 г., парк автомобильной техники на территории Российской Федерации составил 50 млн единиц³ (60% трудоспособного населения). Однако из общего числа покупателей автомобилей лишь 5% интересуются автомобильным спортом⁴, поскольку он не доступен и не понятен.

Пути решения проблемы:

- необходима образовательная программа по развитию автоспортивных компетенций;
- рост количества автогонщиков своим примером будет вносить вклад в повышение автомобильной культуры в целом (водитель-амбассадор). Зрителя интересует жизненный путь гонщика со своей историей;
- в свою очередь, изначально автолюбитель не ставит перед собой цели занятия профессиональным спортом, однако различные программы, в частности по контраварийной подготовке, могли бы повысить качество автомобильной культуры;
- помимо этого, развитие автоспорта в России может помочь решить одну из основных проблем

³ Российский автопарк достиг 50-миллионной отметки. URL: https://www.autostat.ru/news/31172/?utm_source=managers%252C+marketologi+i+pr+25.08.17&utm_campaign=f945acfdea-EMAIL_CAMPAIGN_2017_08_28&utm_medium=email&utm_term=0_282bb963fd-f945acfdea-87720593.

⁴ Данные стенограммы Russian Motorsport Forum, 9–10 ноября 2016 г., автодром Moscow Raceway.

в стране, а именно — слишком высокий уровень инцидентов на дороге в год по сравнению со многими другими странами (гибель 25 тыс. человек).

В настоящий момент можно констатировать три уровня автомобильной культуры в России: начальный — предполагает наличие прав категории В; любительский — наличие прав различных категорий, а также участие в школах автомобильной подготовки, прокатном картинге и других любительских соревнованиях; профессиональный — участие в профессиональных гоночных сериях, сертифицированных РАФ (рис. 11). Должен быть найден баланс между РАФ, чемпионатами и любительскими сериями, автодромами, с учетом интересов спортивного и торгово-сервисного автомобильного рынка.

V. ВЫВОДЫ

- в России не сформирована практика использования автомобильного спорта в маркетинге, поэтому даже интересные события остаются без рекламных бюджетов коммерческих компаний;
- однако экспектация от коммерческих компаний пока не приводит к успеху, что доказывают многочисленные попытки провести крупные международные гонки в нашей стране [12–14];
- значимые соревнования в США проводятся исключительно при поддержке местных властей, т.е. регионы используют автомобильные гонки

как способ увеличить приток туристов, доход от которых идет, в том числе, и в бюджет региона. В настоящий момент в России такой прием не используется [15];

- профессиональная карьера гонщика индивидуальна и не позволяет выявить взаимосвязи и разработать типовую программу развития его карьеры. При этом состоявшиеся гонщики не вовлечены в образовательную компоненту передачи опыта молодому поколению;
- основная проблема низких показателей гонщиков из России на мировой арене заключается в том, что в России не было и по-прежнему нет условий для того, чтобы молодые пилоты развивали свои способности;
- автоспорт в России по-прежнему остается малопривлекательным для различных категорий населения. Он «не понятен» как рядовому болельщику, так и инвестору;
- чемпионат мира по автомобильным гонкам в классе машин «Формула-1» наименее чувствителен к политическому влиянию и может стать опорой с точки зрения организации мегаспортивного события в случае, если другие виды спорта будут подвержены давлению со стороны политических акторов. Контракт на проведение Гран-при России на «Сочи Автодроме» продлен до 2025 г. включительно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горбачев М.Г. Автогонки в СССР. Глазами участников: сб. ст. М.: Михаил Горбачев; 2016. 372 с.
2. Bower T. No Angel. The Secret Life of Bernie Ecclestone. Faber & Faber; 2011. 432 p.
3. Lovell T. Bernie's Game: The Secret World of Bernie Ecclestone and Formula One. Metro Publishing; 2004. 352 p.
4. Ingram P., Silverman B.S. Introduction: The new institutionalism in strategic management. *Advances in Strategic Management*. 2002;19:1–30.
5. Heinemann K. The Olympic Games: Short-Term Economic Impacts or Long-Term Legacy? The Legacy of The Olympic Games 1984–2000. International Symposium, Lausanne; 2002. p. 184.
6. Коммерческая деятельность в спорте: примеры из международной практики. Чедвик С. и Артур Д., ред. М.: Издательство «Национальное образование»; 2016. 512 с.
7. Paliwoda S. International Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.; 1993:26–27.
8. North D. C. Institutions, institutional change and economic performance: the political economy of institutions and decisions series. Cambridge, New York and Melbourne: Cambridge University Press; 1990:3–4.
9. Шкарина В.С. Предпринимательский потенциал театральных организаций. Ярославль, «Аверс Плюс»; 2014. 116 с.
10. Ahlstrom D., Bruton G. Rapid institutional shifts and the co-evolution of entrepreneurial firms in transition economies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2010;34(3):531–554.
11. Aier S., Weiss S. Facilitating enterprise transformation through legitimacy — an institutional perspective. In: Multikonferenz Wirtschaftsinformatik — Gito. Braunschweig; 2012:1073–1084.
12. Andreff W., Nys J.-F. *l'Economie du sport*. Paris: Presses Universitaires de France; 1986. 127 p.

13. Etemad H. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2004;21(1):1–21.
14. Lu J. W., Beamish P. W. International diversification and firm performance: the S-curve hypotheses. *Academy of Management Journal*. 2004;47(4):598–609.
15. Bradley F. International Marketing Strategy. In: An Investigation into Motorsport Sponsorship: A Comparative Analysis of Two and Four Wheeled Sponsorship. Prentice Hall, New York; 1991:4.

REFERENCES

1. Gorbachev M. G. Auto racing in the USSR. Participants' impression. Moscow; 2016. 372 p. (In Russ.).
2. Bower, T. No Angel. The Secret Life of Bernie Ecclestone. Faber & Faber; 2011. 432 p.
3. Lovell T. Bernie's Game: The Secret World of Bernie Ecclestone and Formula One. Metro Publishing; 2004. 352 p.
4. Ingram P., Silverman B. S. Introduction: The new institutionalism in strategic management. *Advances in Strategic Management*. 2002;19:1–30.
5. Heinemann K. The Olympic Games: Short-Term Economic Impacts or Long-Term Legacy? The Legacy of The Olympic Games 1984–2000. International Symposium, Lausanne; 2002. 184 p.
6. Commerce in sport: international practice examples. S. Chedvik and D. Artur, eds. Moscow: Izdatel'stvo Nacional'noe obrazovanie; 2016. 512 p. (In Russ.).
7. Paliwoda S. International Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.; 1993:26–27.
8. North D. C. Institutions, institutional change and economic performance: the political economy of institutions and decisions series. Cambridge, New York and Melbourne: Cambridge University Press; 1990:3–4.
9. Shkarina V. S. Theatrical organisations entrepreneurial potential. Yaroslavl: Avers Plus; 2014. 116 p. (In Russ.).
10. Ahlstrom D., Bruton G. Rapid institutional shifts and the co-evolution of entrepreneurial firms in transition economies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2010;34(3):531–554.
11. Aier S., Weiss S. Facilitating enterprise transformation through legitimacy — an institutional perspective. In: Multikonferenz Wirtschaftsinformatik — Gito. Braunschweig; 2012:1073–1084.
12. Andreff W., Nys J.-F. *l'Economie du sport*. Paris: Presses Universitaires de France; 1986. 127 p.
13. Etemad H. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 2004;21(1):1–21.
14. Lu J. W., Beamish P. W. International diversification and firm performance: the S-curve hypotheses. *Academy of Management Journal*. 2004;47(4):598–609.
15. Bradley F. International Marketing Strategy. In: An Investigation into Motorsport Sponsorship: A Comparative Analysis of Two and Four Wheeled Sponsorship. Prentice Hall, New York; 1991:4.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Андрей Борисович Ильин — кандидат экономических наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», Москва, Россия
AI-1988@yandex.ru

ABOUT THE AUTHOR

Andrei B. Ilin — Cand. Sci. (Econ.), Assistant Professor, the Department of Competition Theory and Practice, Moscow Financial-Industrial University "Synergy", Moscow, Russia
AI-1988@yandex.ru

Статья поступила 06.09.2018; принята к публикации 21.11.2018.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

The article was received on 06.09.2018; accepted for publication on 21.11.2018.

The author read and approved the final version of the manuscript.