

*Батурина О.А., к.э.н., доцент;  
Маляренко С.С., студент 4 курса  
направления «менеджмент»  
ФГБОУ ВО «Владивостокского государственного  
университета экономики и сервиса»  
s.s.malyarenko@gmail.com  
Россия, Владивосток*

## **Социокультурные и экономические эффекты проведения автоспортивных мероприятий**

### **Sociocultural and Economic Implications of Motorsport Events**

#### **Аннотация:**

Автоспорт во всем мире - эффективнейший маркетинговый инструмент, который позволяет успешно продвигать самые разнообразные товары и бренды. Автоспорт, особенно гонки на открытых колесах, быстр, гламурен, и шумен. Некоторых людей это чрезвычайно привлекает, тогда как у других это вызывает крайнее недовольство. Поэтому неудивительно, что у местных жителей наблюдается ряд реакций на мероприятие по автоспорту. Для некоторых жителей это главное событие года, в то время как другие опасаются этой даты до такой степени, что планируют уехать за город, чтобы избежать ее, и, несомненно, одним из наиболее важных объяснений этого различия является тот факт, что некоторые люди тесно связаны с автоспортом и ценят его как возможность развлечься, в то время как другие этого не делают.

Ключевые слова: автомобильный спорт, влияние, бизнес, развитие спорта, социальный обмен.

#### **Annotation:**

Motorsport all over the world is the most effective marketing tool that allows you to successfully promote a wide variety of products and brands. Motorsport, especially open-wheel racing, is fast, glamorous, and loud. Some people are attracted to it, while others are disgusted with it. So it comes as no surprise to locals to cause local problems when a major motorsport event is held in the backyard. For some residents of the city, the most important event of the year, while others are afraid of this date to such an extent that they plan to leave the city in order to avoid it, and undoubtedly one of the most important explanations for this fact is the fact that some people are associated with motorsport and appreciate it as an opportunity to have fun, while others do not.

Key words: motor sports, wobbling, business, sports development, social exchange.

Текст статьи:

Фактически, внутри любого пространственно-определенного сообщества существует ряд подгрупп, которые часто рассматриваются как сообщества сами по себе. Это могут быть группы жителей, связанных ценностями, взглядами, интересами или поведением, которые разделяются внутри группы, но существенно отличаются от других групп, живущих в том же географическом регионе. Например, люди, увлекающиеся автоспортом, разделяют интересы и поэтому образуют подгруппу сообщества.

Теория социального обмена помогает понять восприятие местными жителями воздействия спорта и туризма и тот факт, что обменное поведение связано с восприятием [1]. Теория предполагает, что жители будут иметь более позитивное восприятие туризма, если они поймут, что их туристические обмены принесут им существенные выгоды, но будут иметь негативное восприятие туризма, если они будут считать, что эти преимущества перевешиваются существенными затратами.

В этом контексте можно предположить, что жители, которые больше извлекают выгоду из мероприятия, возможно, благодаря занятости или увеличению оборота бизнеса, будут иметь более благоприятное восприятие, чем те, кто этого не делает. Это могло бы объяснить, почему те, кто любит автоспорт, более благосклонно относятся к автоспорту, потому что они видят выгоду в виде развлекательных возможностей. Медленно, но верно автоспорт превращается в коммерческий инструмент для российского бизнеса [2].

Эффекты от проведения автоспортивных мероприятий можно разделить на шесть различных категорий; экономические, туристические и коммерческие, материальные, социально-культурные, психологические и политические.

Каждая из этих категорий может иметь как положительные, так и отрицательные проявления, и в таблице 1 представлены некоторые эффекты в каждой категории, потенциально связанные с автоспортом.

Положительные эффекты, которые в большей степени воспринимались жителями на личном уровне, включают:

- «эффект демонстрации» - освещение в СМИ, которое демонстрирует регион и помогает продвигать туризм и бизнес-инвестиции;
- стимулирование экономики за счет туристических расходов и мультипликативного эффекта;
- возможность для региона продемонстрировать и развивать свой опыт в организации мероприятий;
- гордость жителей из-за проведение спортивных мероприятий в своем городе или регионе;
- развлекательные возможности для местных жителей;
- возможность познакомиться с новыми людьми;
- возможность выбора интересных занятий;
- улучшение содержания общественных мест и благоустройство общественных мест.

Таблица 1 – Содержание эффектов автоспортивных мероприятий

Показатель	Позитивные	Негативные
Экономический	Расходы на посетителей и последующий мультипликативный эффект. На отдельных предприятиях может наблюдаться рост оборота, особенно в сфере гостеприимства. Создание прямых и косвенных возможностей трудоустройства.	Потребность в государственном финансировании и связанные с этим альтернативные издержки. У отдельных предприятий может наблюдаться снижение оборота.
Туризм / коммерция	«Эффект витрины» - усиление профиля региона и улучшение имиджа, что может привести к увеличению туристических потоков и инвестиций в бизнес.	Возможный ущерб репутации случае неудачи мероприятия
Материальный	Развитие новых общественных объектов и / или улучшение обслуживания существующих общественных объектов, например, дороги, парки, общественный транспорт, спортивные сооружения	Ограниченный доступ местных жителей к общественным объектам из-за скопления людей и / или их закрытия. Пробки на дорогах, наличие парковок. Избыточный шум, мусор, загрязнение и другие факторы, влияющие на окружающую среду.
Социокультурный	Продвижение социально-культурных норм, которые считаются позитивными	Продвижение социально-культурных норм, которые считаются негативными, например, хулиганское и преступное поведение, чрезмерное употребление алкоголя и наркотиков, насилие и преступность
Психологический	Увеличение социального капитала - большее чувство принадлежности к сообществу и совместного использования. Волнение, зрелище, гордость, чувство собственного достоинства, вызванные тем, что он находится в центре внимания международного сообщества.	Расстройство и конфликты могут привести к чувству отчуждения и потере чувства принадлежности и / или привязанности к сообществу.
Политический	Улучшение определенных образов и идеологий. Улучшение карьеры определенных политических фигур (они могут восприниматься как положительные или отрицательные в зависимости от степени согласия)	Там, где существует конфликт интересов, вероятно, что интересы политически сильных одержат верх над интересами политически слабых. Утрата местной автономии.

Что касается негативного воздействия, то заторы на дорогах были признаны наиболее серьезной проблемой во всех исследованиях как на личном, так и на общественном уровне.

К другим негативным воздействиям на личном уровне относятся:

- чрезмерный шум;
- ограниченная доступность парковки;
- альтернативные издержки - представление о том, что деньги лучше потратить на другие общественные проекты;
- ущерб окружающей среде; а также
- увеличение числа случаев опасного вождения.

Последнее называют «hoon effect», то есть склонность некоторых водителей двигаться быстрее и более безрассудно по дорогам общего пользования в попытке подражать своим героям Формулы-1.

Путем изучения различных источников данных был сделан вывод, что количество серьезных дорожно-транспортных происшествий со смертельным исходом увеличилось примерно на 34% по сравнению со средним показателем за тот же период по сравнению с предыдущими пятью годами.

На уровне сообществ приведенные эффекты также были оценены как существенно отрицательно влияющие на качество жизни, однако были также некоторые дополнительные проблемы, в том числе:

- 1 полное нарушение образа жизни;
- 2 снижение прав и гражданских свобод местных жителей;
- 3 ощущение, что обычные жители не имеют права голоса при планировании мероприятия.

Результаты этих исследований можно интерпретировать следующим образом. Мероприятия по автоспорту оказывают как положительное, так и отрицательное влияние на жизнь местных жителей. Однако, в целом большинство местных жителей будут решительно поддерживать проведение автоспортивных мероприятий, даже несмотря на негативные воздействия. Так как проведение подобных мероприятий, дает возможность получить жителям так называемые нематериальные выгоды или «психологический доход» [5].

В соответствии с теорией социального обмена можно ожидать, что жители, получившие работу через мероприятие, или те, кто считает, что отрасль, в которой они работают, выигрывает от мероприятия, получит большую выгоду, чем другие (при прочих равных) и поэтому будет иметь более позитивное восприятие. Точно так же те, кто работает в отраслях, которые получают выгоду от мероприятия, имеют более высокий уровень непосредственного опыта, чем другие, а также имеют возможности для социального подкрепления своего восприятия [4].

Те, кто считает, что они работают в отрасли, на которую положительно повлияло событие, вероятно, будут более высоко ценить создание рабочих мест в этих отраслях, чем в других, а также воспринимать это влияние как связанное с событием.

Помимо факторов вовлеченности в среду автоспорта и туризма существуют другие факторы:

- социальные и политические ценности жителей;
- их восприятие своей способности участвовать в процессе планирования;
- уровень привязанности жителей к сообществу; а также
- их восприятие справедливости в распределении затрат и выгод от мероприятия.

В целом можно сделать вывод о том, что, хотя автоспорт в Приморском крае не так сильно популяризирован, население готово к посещению автоспортивных мероприятий и большинство жителей посетивших гонку зрителей остаются лояльными и в дальнейшем [5].

## Библиографический список:

1 Симонова О.А. «История социологии XX века: Избранные темы»: Логос; Москва; 2018.

2 Информационное общество. – Текст: электронный // AUTONEWS: [сайт] – URL: <https://www.autonews.ru/news/58259c299a7947474311e7e2> (Дата обращения: 13.07.2021).

3 Корягина, Н. А. Социальная психология: учебник для бакалавров / Н. А. Корягина, Е. В. Михайлова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 492 с.

4 Психология бизнеса: учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 509 с.

5 Социальная психология : учебник и практикум для вузов / И. С. Клецина [и др.] ; под редакцией И. С. Клециной. — Москва : Издательство Юрайт, 2021