

Иконников Максим Денисович,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ СПОРТА: НА ПРИМЕРЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО КОЛЬЦЕВЫМ ГОНКАМ FORMULA 1

Аннотация:

Вопросы устойчивости становятся краеугольными в условиях кризисов и внешних шоков. Цель исследования — представить особенности бизнес-моделей международных мероприятий в области профессионального спорта на примере чемпионата «Формула-1» для выявления возможностей устойчивости в условиях внешних шоков. Теоретическую основу исследования составил подход к анализу бизнес-модели А. Остервальда и И. Пинье, теория конкуренции М. Портера. Опираясь на данные анализа, а также предыдущие исследования в данной области, выделены общие черты международных спортивных мероприятий, присущие Формуле-1, определены основные особенности бизнес-модели чемпионата и выявлены направления дальнейшего развития. Данное исследование призвано восполнить недостаток работ по развитию и устойчивости бизнес-моделей спортивных событий с целью сохранения конкурентоспособности мега-ивентов в условиях внешних потрясений. Акцент в исследовании уникальных особенностей сделан на такие элементы, как взаимодействие с потребителем через киберспортивные дисциплины, продукция, ключевые партнеры и ключевые ресурсы. Результаты исследования могут быть использованы организаторами международных спортивных мероприятий при формировании конкурентной стратегии и стратегии развития.

Ключевые слова:

Ивент-менеджмент, бизнес-модель, спортивное мега-событие, устойчивость, Формула 1.

Исследование бизнес-моделей спортивных MEevents важно для понимания механизмов устойчивого создания экономической и социальной ценности в условиях глобальной конкуренции; как цифровизуются спортивные события, как внедряют инновации для привлечения аудитории и монетизации спортивной индустрии. Формула 1 выбрана в качестве объекта исследования в связи с несколькими ее важными характеристиками: масштабность события, влияние на региональную экономику и инновационность. Формула-1 привлекает миллионы зрителей и имеет широкую географию этапов. Этапы Формулы-1 приносят экономическую выгоду принимающим городам и странам (24 этапа в 2024 году). Формула-1 является платформой для внедрения инноваций и технологических новинок.

Теоретическую основу исследования составляют подход к анализу бизнес-модели А. Остервальда и И. Пинье, который позволяет оценить ключевые элементы создания стоимости, а также теория конкуренции М. Портера, фокусирующаяся на стратегиях и конкурентных преимуществах в условиях рыночной динамики. Исследование развивает ранее полученные результаты в работах по исследованию бизнес-моделей фирм, вовлеченных в чемпионат «Формула-1» авторов, таких авторов, как П. Аверса (2015) [1], М.Семински и А. Вишневецки (2022)[2], А. Белл (2016)[3], М. Дженкинс (2016)[4], С. Блок (2021) и Т. Робирс (2018)[5]. Эти исследования охватывают различные аспекты, такие как стратегические подходы, финансовые модели, инновации в области технологий и управления командой, которые важны для оценки конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости команд на чемпионате. Белл (2016): связи между производительностью участников, их стратегиями и командными бизнес-моделями. Дженкинс (2016): подходы к оптимизации затрат, управлению рисками и стратегическим альянсам. Аверса с коллегами (2015): сравнение бизнес-моделей команд в период с 2005 по 2013 год и влияние на финансовые и спортивные результаты команд. Вишневецки, Семински (2023) в библиометрическом исследовании представили текущие тенденции в бизнес-моделях спортивных организаций.

Общие и уникальные черты Формулы-1 с другими спортивными мегаивентами связаны по большей части, с такими ее характеристиками, как: глобальная аудитория, высокая стоимость проведения, отсутствие сезонности, технологическое лидерство и роль команд и производителей в сложной структуре организации этого мега события. Как и Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу, Формула-1 привлекает зрителей и поклонников из разных стран. Включает международные команды, спонсоров, партнёров и регулирующие органы. Команды и автопроизводители играют ключевую роль в бизнес-модели Формулы-1, внося уникальный элемент корпоративной конкуренции. Большие расходы на инфраструктуру и организацию. В отличие от единичных событий, Формула-1 проходит на протяжении сезона и включает этапы в разных странах, что

позволяет гибко реагировать на изменения. Формула-1 служит площадкой для развития передовых технологий в автомобилестроении, что привлекает спонсоров и инвесторов из высокотехнологичных отраслей.

Важной чертой бизнес-модели чемпионата Формула 1 является разнообразие источников дохода. Значительная часть доходов от продажи прав на трансляции крупным телекомпаниям, что способствует росту аудитории и, соответственно, выручки. Большая часть доходов исходит от спонсоров, заинтересованных в размещении логотипов и рекламы на болидах, трассах и в трансляциях (Rolex, Pirelli, Heineken и др), что укрепляет статус мероприятия и увеличивает доход. Города и страны, принимающие этап чемпионата, платят за это право, а также вкладываются в развитие инфраструктуры. Выручка от продажи билетов также составляет немалую часть дохода.

Операционная модель Формулы-1 заключается в том, что чемпионат управляется организацией Formula One Group, которая организует гонки, регулирует коммерческую деятельность и распределяет доходы между командами и другими стейкхолдерами.

Доходы распределяются между участниками на основе результатов, что позволяет поддерживать баланс и интерес участников и усиливает конкурентную мотивацию.

Маркетинг и стратегия привлечения аудитории основываются на том, что чемпионат активно продвигается в цифровых и социальных медиа для привлечения более молодой аудитории. Онлайн-платформы, видеоконтент и подкасты позволяют расширить охват и удерживать интерес болельщиков в течение сезона. Специальные мероприятия, виртуальные гонки, контент за кулисами и фан-зоны на гоночных трассах создают уникальный опыт для болельщиков и усиливают вовлеченность.

Формула-1 - площадка для инноваций в автомобильной отрасли, развивая технологии, которые впоследствии используются в коммерческом секторе. Это повышает интерес к Формуле-1 со стороны крупных корпораций и автопроизводителей. В последние годы Формула-1 ставит цель стать углеродно-нейтральной к 2030 году. Это отвечает запросам болельщиков и партнёров на экологически ответственный спорт.

Глобальная экспансия и влияние на принимающие страны для Формулы 1 является отличительной чертой ее бизнес-модели, включая взаимодействие с местными сообществами и органами управления. Проведение этапа Формулы-1 способствует привлечению туристов, росту занятости и стимулированию местной экономики. Формула-1 стремится расширить географию, добавляя этапы в регионах с высоким экономическим потенциалом (Ближний Восток и Юго-Восточная Азия).

Бизнес-модель самого чемпионата влияет на бизнес-модели команд Формулы-1. Команды Формулы-1 используют корпоративное спонсорство, разработки и продажу технологий для коммерческого сектора. Привлечение крупных партнеров позволяет командам развивать бренд и финансировать исследовательские проекты. Команды зарабатывают на лицензировании продукции и продаже товаров с атрибутикой (одежда, аксессуары), что усиливает бренд и способствует доходам.

Важным условием устойчивости Формулы 1 в условиях глобальных кризисов стало проникновение киберспорта. Новые возможности для вовлечения глобальной аудитории через онлайн-платформы и видеоигры, такие как F1 Esports Series, где любители могут стать частью мира Формулы 1. Киберспортивные турниры и игры Формулы 1 позволяют привлекать новую, более молодую аудиторию, которая предпочитает виртуальные соревнования, расширяя глобальную фан-базу и укрепляя связи с брендами. Включение Формулы 1 в мир киберспорта создаёт новые источники дохода через продажи видеоигр, прав на трансляции турниров и рекламные контракты. Улучшение взаимодействия с фанатами и создания синергии между реальными гоночными событиями и виртуальными соревнованиями происходит через включенность в киберспорт. Киберспортивные турниры Формулы 1 привлекают интерес спонсоров, которые могут использовать игры и турниры как платформу для продвижения своих товаров и услуг среди целевой аудитории, улучшая коммерческую привлекательность бренда. Развитие бизнес-модели через киберспортивные игры позволяет создавать инновационные форматы контента, такие как виртуальные гонки и события с участием профессиональных игроков, и пилотов, что расширяет возможности для маркетинга и взаимодействия с фанатами.

У Формулы 1 сложный продукт. В бизнес-модели Формулы 1 основной продукт — это сами гоночные мероприятия, которые включают в себя как сам чемпионат, так и различные поддерживающие мероприятия, такие как квалификации, тестирования и пресс-конференции. Гонки привлекают зрителей, что создает основу для монетизации. Современные технологии позволили Формуле 1 расширить свой продукт до виртуальных гонок, таких как F1 Esports, которые становятся важной частью бренда и дают дополнительные возможности для вовлечения молодой аудитории через игровые платформы. Продукт Формулы 1 включает в себя разнообразный мерчандайзинг, включая одежду, аксессуары и лицензированные товары с брендами команд, что также является важной частью коммерческой модели, обеспечивая дополнительный доход. Продажа прав на телевизионные трансляции и цифровой контент (стриминг, онлайн-трансляции) становится важным элементом бизнес-модели, с высокоокупаемыми контрактами от партнеров, таких как broadcasters и платформы по подписке. Формула 1 также продает рекламные площади на своих гоночных автомобилях, в пределах самих гонок и на официальных мероприятиях, создавая экосистему спонсорства, что вносит значительный вклад в общую модель монетизации. Продукт Формулы 1 также включает в себя уникальные технологические инновации и исследования в области автомобильных технологий, которые внедряются и адаптируются для потребителей (например, через партнерства с производителями автомобилей или поставщиками технологий).

Ключевым ресурсом Формулы 1 являются высокие технологии и исследования, используемые для разработки гоночных машин, систем безопасности и анализа данных. Постоянные инновации в аэродинамике, двигателях и материалах позволяют Формуле 1 оставаться на передовой в автомобильной индустрии и привлекать партнеров, таких как Microsoft и AWS, для интеграции передовых аналитических инструментов. Важным ресурсом являются профессионалы и эксперты, работающие в команде. Это включает инженеров, гонщиков, аналитиков данных и технических специалистов, которые разрабатывают стратегии и управляют машиной. Способность привлекать талантливых людей является важным конкурентным преимуществом. Формула 1 обладает огромной глобальной аудиторией и ценным брендом, что делает его привлекательным для спонсоров, медиа-партнеров и рекламодателей. Это позволяет эффективно монетизировать контент через цифровые и телевизионные платформы. Ключевым ресурсом являются мировые гоночные трассы, которые являются не только ареной для проведения гонок, но и важной частью бренда. Это включает в себя такие знаменитые места, как Монако, Сильверстоун и Сузука, которые привлекают зрителей и способствуют развитию спорта на международной арене. Логистическая инфраструктура, обеспечивающая перевозку команд и оборудования по всему миру, также является важным ресурсом. Компании-партнеры помогают организовать поставки, транспортировку и поддержку в разных странах. Современная Формула 1 использует огромные объемы данных для оптимизации производительности автомобилей. Ресурсы для сбора, обработки и анализа данных играют ключевую роль в принятии решений, начиная от настройки машины до стратегий на гонках.

Для оценки влияния внешних шоков рассмотрим влияние пандемии COVID 19 и геополитические кризисы последних лет. Пандемия COVID-19 привела к отмене и переносу множества гонок Формулы 1. В условиях пандемии Формула 1 усилила использование цифровых технологий, включая виртуальные гонки, стриминг и социальные сети, чтобы поддерживать связь с фанатами и обеспечить продолжающееся вовлечение аудитории. Изменение бизнес-модели произошло в следующих направлениях: сокращение бюджета команд, пересмотр спонсорских контрактов и использование новых форматов для обеспечения финансовой устойчивости. Введение строгих санитарных и безопасных норм на гонках (тестирование участников, ограничение числа зрителей) стало важной частью организационных изменений, направленных на защиту здоровья участников и зрителей. Финансовые потери, но появились новые источники дохода (виртуальные и гибридные мероприятия, сотрудничество с медиа-платформами). Геополитические риски, такие как конфликт между Россией и Украиной и вопросы энергетической безопасности, заставили отменить проведение Гран-при России, а также пересмотреть гонки в странах с авторитарными режимами. Несмотря на критику по поводу прав человека в Саудовской Аравии, гонки продолжаются, что ставит Формулу-1 под давление политической корректности и общественного мнения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Aversa, P., Furnari, S., & Haefliger, S. (2015). Business model configurations and performance: A qualitative comparative analysis in Formula One racing, 2005–2013. *Industrial and Corporate Change*, 24(3), 655-676.
2. Wiśniewski, A., & Siemiński, M. (2022). Business Models Trends in Sport. In *Digital Business Models in Sport* (pp. 5-27). Routledge. Кант И. Соч. М., 1965. Т. 4. Ч. I. С. 499.
3. Bell, A., Smith, J., Sabel, C. E., & Jones, K. (2016). Formula for success: multilevel modelling of Formula One driver and constructor performance, 1950–2014. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, 12(2), 99-112.
4. Jenkins, M., Pasternak, K., & West, R. (2016). *Performance at the limit: Business lessons from Formula 1® motor racing*. Cambridge University Press.
5. Block, S., & Haack, F. (2021). eSports: a new industry. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 92, p. 04002). EDP Sciences.

Ikonnikov Maxim Denisovich

student,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

FEATURES OF BUSINESS MODELS OF INTERNATIONAL EVENTS IN THE FIELD OF SPORTS: THE EXAMPLE OF THE FORMULA 1 WORLD CIRCUIT RACING CHAMPIONSHIP

Abstract:

Sustainability issues become the cornerstone in the context of crises and external shocks. The purpose of the study is to present the features of business models of international events in the field of professional sports using the example of the Formula 1 championship to identify the possibilities of sustainability in the face of external shocks. The theoretical basis of the study was the approach to the analysis of the A business model. Osterwald and I. Pinier, M. Porter's theory of competition. Based on the analysis data, as well as previous research in this area, the common features of international sports events inherent in Formula 1 are highlighted, the main features of the championship business model are identified and directions for further

development are identified. This study aims to fill in the lack of work on the development and sustainability of business models of sports events in order to maintain the competitiveness of mega-events in the face of external shocks. The emphasis in the study of unique features is placed on such elements as interaction with consumers through esports disciplines, products, key partners and key resources. The results of the study can be used by the organizers of international sports events in the formation of a competitive strategy and development strategy.

Keywords:

Event management, business model, sports mega-event, sustainability, Formula 1.