

Ильин А. Б., канд. экон. наук, доцент кафедры теории и практики конкуренции, Университет «Синергия», г. Москва, AI-1988@yandex.ru

Глобальное предпринимательство в автоспорте как стимул развития национальной автомобильной промышленности

В статье рассматриваются процессы интернационализации предпринимательства, которые сопровождают глобальные экономические явления, выражаются в организации многообразных форм трансграничных корпораций. Представлена систематизация моделей и методов интернационализации бизнеса, выделены уровни интернационализации на примере глобальной компании «Формула-1», рассмотрено ее влияние на развитие мировой автомобильной промышленности. Показана взаимосвязь стран, принимавших у себя «Формулу-1», с количеством выпускаемых промышленностью автомобилей, взаимосвязь с номинальным значением валового внутреннего продукта. Посредством анализа научной литературы по вопросам интернационализации автором выявлены ключевые причины активизации процессов интернационализации бизнеса.

Ключевые слова: предпринимательство, среда предпринимательства, интернационализация, глобализация, автоспорт, «Формула-1», международное предпринимательство, автомобильная промышленность, географическая диверсификация, инфраструктура.

Введение

В настоящее время вопросы интернационализации предпринимательских структур являются как никогда актуальными, поскольку в условиях глобализации происходит взаимодействие хозяйствующих субъектов не только на локальном или национальном, но и на международном уровне. В теории экономики предпринимательства международная (мировая) система предпринимательства [9, с. 294] не имеет государственных границ, представлена совокупной предпринимательской деятельностью и деловыми отношениями на мировом рынке товаров (работ, услуг). Если предпринимательская деятельность хозяйствующих субъектов осуществляется за рубежом страны юрисдикции (страны, где они зарегистрированы в качестве предпринимателя), они становятся субъектами междуна-

родного (мирового) предпринимательства. При этом если субъекты международного предпринимательства действуют в странах, расположенных на разных континентах земного шара, они могут быть названы субъектами глобального предпринимательства. Как правило, речь идет о многонациональных корпорациях (глобальных корпорациях, группах), которые активизировались при глобализации мировой экономики.

Понятие интернационализации бизнеса

Интернационализация рассматривается как важный стратегический шаг, являющийся одной из форм проявления предпринимательства [14]. Сущность процесса интернационализации бизнеса заключается в пространственном перемещении стратегических бизнес-единиц, производственных

ресурсов (включая капитал, рабочую силу, объекты интеллектуальной собственности и средства индивидуализации, маркетинг-менеджмент), а также промежуточных и конечных товаров в том направлении, в котором обеспечивается оптимальный компромисс по критерию «прибыль/риск» [10, с. 261]. В бизнесе любое пространственное (в том числе трансграничное) перемещение бизнес-активности обусловливается возможным улучшением его эффективности.

С точки зрения этимологии понятие «интернационализация» в современной экономической литературе представлено значительно в силу развития процессов экономической глобализации. Интернационализация — это по сути философия предпринимательства, при помощи которой можно обеспечить рост предприятия за счет зарубежной деятельности [4, с. 7]. Понятие интернационализации предпринимательства по многочисленным его описаниям в научной, учебной и публицистической литературе позволяет сделать некоторые выводы об объективных причинах данного процесса как на национальных рынках, так и, в первую очередь, в принимающих странах,

благоприятная позиция которых создает начальные условия интернационализации бизнеса, в том числе для объекта исследования — автомобильного спорта.

Исследователи вопросов интернационализации бизнеса дискутируют относительно факторов выхода национальных предпринимательских структур на внешний рынок. Как отмечает Н. И. Кондратьев, некоторые компании принимают решение об интернационализации не только в целях конкурентной борьбы, но и следуя за своими клиентами [3]. Например, ряд банков Дании и Швеции имеет представительства в странах Азии с целью обслуживания своих клиентов на данном локальном рынке. Набирает обороты рост интернационализации в сфере автомобилестроения, информационных технологий. Можно отметить влияние на процесс интернационализации внутрифирменных аспектов предпринимательства. В этой связи выделим факторы, влияющие на принятие управленческого решения относительно интернационализации бизнеса (табл. 1).

Вопросы, касающиеся проблем интернационализации, в первую очередь связа-

Таблица 1. Факторы, влияющие на участие хозяйствующих субъектов в процессе интернационализации

Table 1. Factors impacting business entities participation in internationalization phenomena

Экзогенные факторы (глобализация бизнеса)	Эндогенные факторы (интрапренерство)
Государственное регулирование предпринимательской деятельности	Специфические особенности бизнеса (миссия, цели, задачи, стратегии)
Виды экономической деятельности	Мотивирование к участию хозяйствующего субъекта на мировом уровне
Состояние системы налогообложения	Роль и место хозяйствующего субъекта на локальном/национальном/мировом рынке
Влияние конкурентной среды	Профессиональные предпринимательские компетенции топ-менеджмента/мидл-менеджмента
Нерезидентский статус клиентов	Высокое качество товаров (работ, услуг) по сравнению с зарубежными конкурентами
Рынок со статусом «центр производства определенного продукта»	Охват новой целевой аудитории и сегментов рынка (теория стратегического подхода интернационализации)

Источник: составлено автором.

ны с классическими экономическими трудами А. Смита и Д. Рикардо, когда именно страны выступали в качестве объекта исследования (с макроэкономической точки зрения под интернационализацией понимается «процесс развития устойчивых экономических взаимосвязей между странами (прежде всего за счет международного разделения труда)» [8]); только к середине 1950-х гг. внимание ученых стали привлекать международные корпорации (интернационализация — это процесс, в ходе которого фирма «начинает учитывать прямое и косвенное влияние международных транзакций на свое будущее» и «устанавливает связи и осуществляет транзакции с другими странами» [8]). Следующее определение — комплексное: интернационализация является предпринимательским шагом, будучи стратегией, направленной на поиски возможностей для роста фирмы за счет географического расширения за пределы национальных границ [11, с. 26]. В этой связи выделим модели (в научной литературе есть мнение, что это теории, объясняющие поведение компании в процессе ее интернационализации) и методы, используемые компанией для проникновения на зарубежный рынок (табл. 2).

Анализ теоретических и методологических подходов к интернационализации и глобализации предпринимательства позволил заключить, что рассматриваемый объект исследования — международная предпринимательская структура «Формула-1» использует на мировом рынке эклектическую модель Даннинга в условиях интернационализации, поскольку задействует в предпринимательской деятельности специфические преимущества себя и собственника; ресурсы национальных и локальных предпринимательских структур на местах (эффект размещения прямых инвестиций и преимущества интернационализации). Выявлено, что главной причиной интернационализации международной компании «Формула-1» явилось так назы-

ваемое абсолютное преимущество, которое ограничивается в международной торговле уникальностью и неповторимостью своего продукта. «Формула-1» функционирует по принципу переноса производства услуг на зарубежный рынок на основании соглашения (лицензии) с независимой местной компанией (в случае взаимодействия с Россией речь идет о НАО «Центр «Омега»). Учитывая специфику подобного рода соглашений, приведем типологию способов интернационализации бизнеса (табл. 3).

Посредством анализа научной литературы по вопросам интернационализации автором выявлены ключевые причины активизации процессов интернационализации бизнеса:

- природно-климатические, территориально-географические: дефицит/профицит тех или иных ресурсов на определенной территории;

- стабильные или стагнирующие национальные рынки без длительного появления на них новых конкурентоспособных предпринимательских структур;

- высокие издержки производства и сбыта с имеющейся альтернативой привлечения человеческого капитала зарубежных стран, иностранного капитала, кросс-культурных особенностей и т. д.;

- географическая диверсификация своего бизнеса;

- политические причины, связанные с государственным регулированием предпринимательской деятельности, налогообложением, трансфертными и таможенными платежами и т. д.;

- экономические причины, в частности выгодное использование валютных ресурсов зарубежных стран;

- развитая индустриальная инфраструктура, совершенствование транспортной логистики, средств связи;

- специализация и кооперирование хозяйствующих субъектов на международном рынке.

Таблица 2. Модели и методы интернационализации бизнеса

Table 2. Models and methods of business internationalization

Подход	Суть подхода
Модели	
Модель жизненного цикла товара Р. Вернона	Международный цикл жизни товара для компании, впервые наладившей его производство, выглядит следующим образом: 1) монопольное производство и экспорт новой продукции; 2) появление у иностранных конкурентов аналогичного продукта и их внедрение на рынки (прежде всего на рынки своих стран); 3) выход конкурентов на рынки третьих стран и соответствующее сокращение экспорта продукции из страны-пионера; 4) выход конкурентов на рынок страны-пионера
Модель интернализации П. Баккли и М. Кэссона на основе идеи Р. Коуза	Внутри крупной компании между ее подразделениями существует внутренний (интернальный) рынок. Распределение рынков между отечественными и зарубежными компаниями определяется действием двух основных эффектов: эффекта месторасположения и эффекта владения. Продукция может попасть на рынок следующими способами: 1) от отечественных производителей; 2) от филиалов крупных мультинациональных компаний, работающих в данной стране; 3) посредством экспорта иностранных компаний; 4) посредством экспорта мультинациональных компаний
Сетевая модель	Компании выходят на внешний рынок потому, что другие компании в их национальной сети также интернационализируются. Чем выше степень интернационализации, тем сильнее связи между различными международными сетями компаний
Эклектическая модель Дж. Даннинга	Для производства товаров (работ, услуг) за рубежом у компании имеются следующие предпосылки: 1) компания обладает сравнительными преимуществами по сравнению с другими компаниями в этой стране (специфические преимущества собственника); 2) компания использует за рубежом некоторые факторы производства более эффективно, чем в стране юрисдикции (эффект размещения прямых инвестиций); 3) компании выгоднее использовать все эти преимущества самой за рубежом, а не реализовывать их там через экспорт товаров или услуг или своих знаний местным компаниям в виде лицензий (преимущества интернализации)
Методы	
Первая форма международной конкуренции	Производство товаров и услуг на внутреннем рынке и их экспорт на зарубежные рынки
Вторая форма международной конкуренции	Перенос производства товаров и услуг на зарубежный рынок на основании соглашения с независимой местной компанией
Третья форма международной конкуренции	Товары и услуги международной компании производятся на зарубежном рынке, но это производство осуществляется юридическим лицом, в структуру которого входит и рассматриваемая международная компания, которая владеет при этом контрольным пакетом акций (не менее 10%)

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы.

Таблица 3. Типология способов интернационализации бизнеса [цит. по 3]

Table 3. Typology of business internationalization procedures [Cited by 3]

Форма сотрудничества	Основные характеристики		
	Ограничение по срокам	Объем передачи прав и ресурсов	Способ передачи прав и ресурсов
Зарубежное дочернее предприятие, полностью принадлежащее материнской компании	Не ограничена	Как правило, весь объем	Внутренний
Акционерное совместное предприятие	Не ограничена	Значительный	Внутренний
Иностранное участие в капитале компании	Не ограничена	Значительный	Внутренний
Лицензии	Ограничена условиями контракта	Ограниченный	Рыночный
Франчайзинг	—	Значительный, включая поддержку	Рыночный
Контракты на управление	—	Ограниченный	Рыночный
Контракты «под ключ»	—	Ограниченный	Рыночный
Контрактные совместные предприятия	—	Специальный	Смешанный
Международные контракты подряда	—	Незначительный	Рыночный

Таким образом, интернационализация предпринимательства представляет собой взаимодействие хозяйствующих субъектов в системе современного предпринимательства на всех уровнях рыночной экономики (локальном, национальном, мировом) с целью развития их воспроизводства и устойчивости. Данное взаимодействие носит комплексный характер и охватывает все подсистемы мирового хозяйства и все страны, а по мнению Н. И. Кондратьева, интернационализация обусловила возникновение и формирование качественно нового ее явления — глобализации и представляет собой новейший этап интернационализации, отличающийся количественно и качественно иными характеристиками [3]. Данной точки зрения придерживаются такие авторы, как В. П. Колесов, М. Н. Осьмова [2], В. В. Перская [7], О. Ю. Мичурина [6], В. И. Черенков [10], Х. Этамад [12] и др. В этой связи выде-

лим уровни интернационализации бизнеса (табл. 4).

Глобализация предпринимательских структур

Несмотря на значительное количество подходов к определению понятия «глобализация» (его феномен рассматривается представителями различных научных направлений — от неолиберализма до неомарксизма), с точки зрения предмета исследования отмечаем, что главным механизмом общих процессов экономической глобализации представляется деятельность международных компаний, которые, в свою очередь, размещая отдельные части и стадии производственных процессов своего бизнеса на территориях разных стран, являются ведущим фактором глобализации экономики в целом и развития национальных экономик, в частности. Впервые поня-

Таблица 4. Уровни интернационализации бизнеса

Table 4. Business internationalization levels

Уровень	Характеристика бизнеса
Национальный	Операции осуществляются внутри одной страны
Региональный экспортер	Операции осуществляются в рамках географически обозначенного региона за рубежом. Обслуживаемый рынок является экономически и культурно однородным
Экспортер	Операции осуществляются из штаб-квартиры в одной стране. Продукция экспортируется в различные страны. Маркетинговые операции осуществляются за пределами своей страны
Международный	Региональные операции автономны, но ключевые решения принимаются в штаб-квартире своей страны. Производство, сборка, маркетинг и продажи децентрализованы за пределами своей страны
Переходный от международного к глобальному	Своя страна все чаще остается главной базой для функции управления. Осуществляется руководство независимыми и, в первую очередь, самофинансируемыми филиалами в разных странах. Инновационные, снабженческие и финансовые функции децентрализованы
Глобальный	Высокая степень децентрализации операций, выполняемых во многих странах. Ни один географический регион не считается главной базой выполнения какой-либо функции. Каждая функция осуществляется там, где это целесообразно

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы.

тие «глобализация» было введено в научный оборот американскими учеными. Так, Теодор Левитт в статье «The Globalization of Markets» определил глобализацию как новую коммерческую реальность, заключающуюся в возникновении глобальных рынков для стандартизированных потребительских товаров с такими количественными показателями, которые ранее нельзя было представить [13]. Д. Ж. Маркович отмечает, что важнейшим аспектом процесса глобализации является формирование глобальной экономической системы через создание транснациональных корпораций, функционирующих в общемировом пространстве [5].

А. Ю. Архипов отмечает, что с развертыванием глобализации особое значение приобретают комплексные формы кооперационного сотрудничества предпринимательских структур, включая совместное предпринимательство (интернационализация предпринимательства выражается также в организационной форме иностранного и зарубежного предпринимательства, т. е. в становлении глобальных корпораций).

Растущую роль в этом процессе приобретает включение в производственно-сбытовые цепочки международных корпораций [1]. При этом автор выделяет основные типы корпоративной интеграции на международном уровне, представленные в табл. 5.

Анализ понятия «интернационализация» в экономической литературе позволил также выявить следующую тенденцию для России: если на начальном этапе вовлечение отечественного предпринимательства в процессы интернационализации бизнеса происходило в форме привлечения иностранного капитала, то в последние годы все большую динамику приобретает обратный процесс, выражающийся в приобретении зарубежных производственных, финансовых и иных активов, а также в строительстве собственных предприятий в иностранных государствах. Относительно взаимоотношений международной компании «Формула-1» и национальной предпринимательской структуры Краснодарского края НАО «Центр «Омега» наблюдаем отличный от представленной практики процесс, ког-

Таблица 5. Основные типы корпоративной интеграции на международном уровне

Table 5. Main types of corporate integration at international scale

Тип	Ключевые особенности
Горизонтальная	Объединение компаний, оказывающих одинаковые услуги, выпускающих однородную продукцию, выполняющих схожие технологические операции
Вертикальная	Объединение компаний, функционирующих на последующих стадиях производственной цепочки
Латеральная	Объединение компаний, производящих различные товары и услуги, но имеющих общую клиентуру
Диагональная	Объединение компаний, находящихся на различных уровнях производственного цикла
Конгломератная	Объединение компаний, не имеющих связей между собой

Источник: научная статья А. Ю. Архипова.

да хозяйствующий субъект международного уровня интернационализирует бизнес более чем в 20 странах мира, в том числе в России. Данная модель как раз характерна для европейской практики интернационализации бизнеса, которая предполагает, как правило, международную диверсификацию фирмы в бизнес другой страны, имеющей существенные различия. «Формула-1» является представителем интернационализации/глобализации бизнеса, обеспечивавшей компаниям международное конкурентное преимущество с 1970-х гг. (тогда этот процесс был уделом только США и Великобритании).

«Формула-1» как глобальная компания и ее влияние на развитие автомобильной промышленности

Генезис трансформации автомобильных соревнований в международную предпринимательскую структуру показал, что автомобильные концерны принимают активное участие в борьбе за коммерческий аспект, т. е. получение финансовых средств от организаторов гонок. Исторически сложилось, что ключевые участники чемпионата мира по автогонкам в классе машин «Формула-1» обязаны получать нераспределенную прибыль от холдинговой компании «Формула уан менеджмент» (ФОМ). Помимо ФОМ,

основными источниками денег для команд являются сами автопроизводители (партнеры), а также спонсоры.

Автомобильные соревнования зародились с момента появления в мире первого автомобиля, поскольку между компаниями возник вопрос конкурентоспособности. В настоящее время соревнования происходят не только на гоночных трассах, но и на уровне бюджетов команд. Сформировалась тенденция, согласно которой результат на трассе прямо пропорционален средствам, вложенным в команду. Кубок конструкторов выигрывают, как правило, заводские команды, частные проекты инженеров редко достигают и пары побед в гонках. В любой финансовой деятельности бюджет и конкурентоспособность взаимосвязаны, и поэтому разница в результатах обусловлена не только техническими и спортивными навыками. Очевидно, что самые богатые оказываются впереди, а те, кто испытывают нехватку финансов, — в конце пелотона. Средний класс находится посередине. Важно, что апробированные на трассах «Формулы-1» компоненты очень часто затем оказываются внедренными в серийное производство автомобилей.

«Формула-1» на сегодняшний день — вид спорта, ставший частью маркетинговой политики крупных промышленных компаний. «Королевские автогонки» прино-

силы автопроизводителям немалую выгоду. «Мерседес», «Фиат», BMW, «Тойота», «Форд» и «Рено» рекламировали посредством «Формулы-1» свою продукцию в России, Китае, Индии, Бразилии и на других растущих рынках. Вернувшись в «Формулу-1», компания «Рено» продала к 2010 г. на 2 млн машин больше. «Тойота» и «Хонда» также выставили к участию свои команды и готовы были потратить крупную сумму на телевизионную рекламу.

В начале 1990-х годов ситуация в Германии была совсем другой: «Формула-1» практически не популяризировалась. Потом появился Михаэль Шумахер, начал выигрывать гонки — и теперь Германия один из главных рынков для «Формулы-1». До того как у испанцев появился Алонсо, в Испании не было ничего. Но сейчас у них миллионы зрителей «Формулы-1». После победы Михаэля Шумахера в чемпионате мира 2002 г. в третий раз подряд за «Феррари» было продано 400 «Феррари» особой серии за 600 тыс. долл. каждая на общую сумму 240 млн долл., что принесло компании сверхприбыль. В 2006 году после серии неудач в 2005 г. продажи «Феррари», напротив, упали: с 7 тыс. машин до 2. Через три недели после того, как Себастьян Феттель выиграл первую гонку, продажи энергетического напитка «Ред Булл» выросли в несколько раз.

Более того, новейшие технологии в «Формуле-1» стимулируют продажи суперкаров. В то же время можно отметить непостоянство автопроизводителей, которые никогда не приходили в «Формулу-1» на долгосрочный период. Они то исчезали, то появлялись в зависимости от экономической конъюнктуры. Кризис в «Ягуаре», который «Форд» в 1999 г. выкупил за 65 млн долл., подтверждает данный тезис. За первые четыре года участия в «Формуле-1» в «Ягуаре» сменилось четыре группы конструкторов, а из штаб-квартиры «Форда» в Детройте непрерывно поступали новые указания. В конце 2004 года руководитель «Ред Булл»

выкупил активы бывшей «Ягуар Рэйсинг» за символическую плату 1 долл., но с заверенным обязательством в следующие 3 года инвестировать в ее развитие 400 млн долл. Более того, была создана работающая программа подготовки молодых пилотов, среди которых чемпион Себастьян Феттель, россияне Даниил Квят, Михаил Алешин и множество других успешно выступающих в разных сериях гонщиков.

«Королевские автогонки» для «Тойоты» оставались отличной рекламной площадкой, но неудачи в «Формуле-1» (за 8 лет и 139 гонок ни разу не финишировала хотя бы на третьем месте) сыграли и на антиимидж. Руководство «Мерседеса» в 2010 г., напротив, заявило, что хочет продать свои 40% акций «Макларена» (за 500 млн долл.) и воссоздать собственную команду «Серебряные стрелы», расформированную в 1955 г. Таким образом, «Формуле-1» присущи кооперации малого, среднего и крупного бизнеса.

Всего с 1966 г. «Формулу-1» покинули 106 команд; только два автопроизводителя — «Феррари» и «Макларен» не пропустили ни одного гоночного сезона.

В таблице 6 прослежена взаимосвязь стран, принимавших у себя «Формулу-1» в 2015 г., с количеством выпускаемых промышленностью автомобилей в аналогичном периоде.

Также показано, что фактор «развитие автомобилестроения» в развитых странах не имеет особого значения, поскольку данные страны и так являются лидерами автомобилестроения; в Китае наблюдается колоссальный рост во всех отраслях экономики, в том числе в автомобильной, она является лидером по количеству выпускаемых автомобилей. Можно предположить, что косвенно на данный факт повлияло проведение этапа «Формулы-1» с 2004 г. Промышленный рост наблюдается и в других развивающихся странах и странах «третьего мира» — Бразилии, Венгрии, Малайзии. Особняком стоит Россия, где в первый год проведения гонки «Формулы-1» было вы-

Таблица 6. Взаимосвязь страны — организатора «Формулы-1» с количеством выпускаемых промышленностью автомобилей в 2015 г.

Table 6. Interrelation of the «Formula One» host country and the number of the cars manufactured in 2015

Страна-организатор	Количество выпускаемых автомобильной промышленностью автомобилей, в тыс. ед.	
Страны с развитой экономикой		
Австралия	173 / 33 место	
Австрия	126 / 36 место	
Бельгия	409 / 26 место	
Великобритания	1682 / 13 место	
<i>Германия</i>	6033 / 4 место	
Испания	2733 / 8 место	
Италия	1014 / 18 место	
Канада	2283 / 10 место	
Монако	Не выпускает	Динамика выпуска по сравнению с годом первой гонки «Формулы-1» в истории страны
Сингапур	Не выпускает	
США	12 100 / 2 место	
Япония	9278 / 3 место	
Страны с развивающейся экономикой		
Бразилия	2429 / 9 место	1960 г. — 133 ед.
Венгрия	495 / 25 место	1990 г. — 0 ед.
Китай	24 503 / 1 место	2005 г. — 5708 тыс. ед.
Мексика	3565 / 7 место	Гонка вернулась в 2015 г.
ОАЭ	Не выпускает	Не выпускает
Россия	1384 / 15 место	2014 г. — 1887 тыс. ед.
Страны «третьего мира»		
Бахрейн	Не выпускает	Не выпускает
Малайзия	615 / 23 место	2000 г. — 283 тыс. ед.

Источник: составлено автором.

пущено 1887 тыс. автомобилей, а в 2015 г. число единиц выпускаемой продукции сократилось до 1384 тыс., и по данному показателю в календаре-2015 наша страна находилась бы на 4 месте (из 6) среди развивающихся стран и на 10 месте (из 20) в общем списке.

Аналогично на примере стран — организаторов Гран-при рассмотрим взаимосвязь с номинальным значением валового внутреннего продукта (табл. 7).

Таким образом, по показателю «фактор влияния на ВВП» США, Китай, Германия и Япония так же, как и в случае с выпуском автомобилей, входят в «большую четверку». Среди развивающихся стран Россию опережают Китай и Бразилия; в свою очередь Россия находится выше в рейтинге относительно таких развитых стран, как Австрия, Бельгия, Испания, Сингапур и Монако. Княжество по «фактору влияния на ВВП» и «развитие автомобилестроения» стоит

Таблица 7. Взаимосвязь страны — организатора «Формулы-1» с номинальным значением ВВП в 2015 г.

Table 7. Interrelation of the «Formula One» host country and the nominal rate of gross domestic product in 2015

Страна-организатор	Номинальное значение ВВП, млрд долл. (данные МВФ от 12.04.2016)	Номинальное значение ВВП, млрд долл. (данные ВБ от 01.07.2016)	Рейтинг страны по ВВП в 2015 г.
Страны с развитой экономикой			
Австралия	1 224	1 340	13/12
Австрия	374	374	30/29
Бельгия	455	454	26/25
Великобритания	2 849	2 849	5
<i>Германия</i>	3 358	3 356	4
Испания	1 200	1 199	14
Италия	1 816	1 815	8
Канада	1 552	1 551	10
Монако	н/д	н/д	—
Сингапур	293	293	38/37
США	17 947	17 947	1
Япония	4 123	4 123	3
Страны с развивающейся экономикой			
Бразилия	1 773	1 775	9
Венгрия	121	121	58/56
Китай	10 983	10 866	2
Мексика	1 144	1 144	15
ОАЭ	345	370	31
Россия	1 325	1 326	12/13
Страны «третьего мира»			
Бахрейн	30,4	33,9	96/92
Малайзия	296	296	34

Источник: составлено автором.

особняком, поскольку ничего не производит, но является исторической и значимой трассой в календаре «Формулы-1». Если проследить разницу места России по номинальному значению ВВП с 2014 по 2015 гг. (между первым и вторым Гран-при России), то следует отметить, что он снизился с 2030–2031 млрд долл. до 1325–1326 млрд долл. Ужесточение санкций в отношении отдельных субъектов экономических отноше-

ний и целых отраслей российской экономики, финансовой инфраструктуры в значительной степени привело к отрицательной динамике макроэкономического показателя.

Заключение

Глобальные компании действуют во всем мире на основе единых концепций управления и централизованных структур, не прене-

брегая в то же время адаптацией к особенностям локальных рынков. Глобальная компания имеет также интегрированный подход к мировому рынку, включая в него свой, национальный рынок. Отмечается и стремление глобальных компаний к созданию своих представительств в странах, находящихся в таких важнейших экономических регионах, как Северная Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион. Проводя аналогию с объектом исследования — «Формулой-1», отметим, что политика руководства компании в последнее время направлена, в первую очередь, на страны Азиатско-Тихоокеанского региона, страны Персидского залива, СНГ, Северную и Латинскую Америку, но при этом на постепенный выход из Европы.

«Формула-1» в данном вопросе следует стратегии интернационализации по градиенту темпов экономического роста, представляющей собой такой тип международной экономической экспансии, у которого направления последней нацелены на страны с высокими и даже выдающимися показателями темпов экономического роста. В настоящее время такой зоной является АТЭС (или Пасифик Рим), куда входят Япония, Южная Корея, Тайвань, Китай, Сингапур, Малайзия.

Список литературы

1. Архипов А. Ю. Доминанты интернационализации предпринимательской деятельности в условиях глобализации // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2012. № 5. С. 7–12.
2. Глобализация мирового хозяйства и место России / под. ред. В. П. Колесова, М. Н. Осъмовой. М., 2000.
3. Кондратьев Н. И. Глобализация как новая форма интернационализации корпоративного бизнеса // Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. Вып. 25. 2010. № 5 (186). С. 125–129.
4. Маринина А. Г. Формирование стратегии выхода на внешний рынок малых предпринимательских: автореф. на соиск. учен. ст. канд. экон. наук... 08.00.05. СПб., 2009. С. 7.
5. Маркович Д. Ж. Глобальная экономика и человеческий фактор // Социологические исследования. 2009. № 11.
6. Мичурина О. Ю. Место и роль интеграционных процессов в мировой экономике // Вестник Астраханского государственного технического университета. Экономика. 2010. № 2.
7. Перская В. В. Глобализация и государство. М.: РАГС, 2009.
8. Перский Ю. К., Новикова П. В. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2012. Вып. 41. № 16. С. 36–37.
9. Рубин Ю. Б. Основы предпринимательства: учебник. М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2016. С. 294.
10. Черенков В. И. Международный маркетинг: учебное пособие. СПб.: Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права, 2003. С. 261.
11. Цуканова Т. В. Интернационализация российских фирм малого и среднего бизнеса: влияние институциональной среды. Дис. на соиск. уч. ст. канд. экон. наук... 08.00.05. СПб., 2015. С. 26.
12. Etemad H. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview // Canadian Journal of Administrative Sciences. 2004. Vol. 21. Is. 1. P. 1–21.
13. Levitt T. The Globalization of Markets // Global Marketing Management: Cases and Readings. Ed. By Buzzell R. D., Quelch J. A., Bartellett C. A. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, etc., 1995.
14. Lu J. W., Beamish P. W. International diversification and firm performance: the S-curve hypotheses // Academy of Management Journal. 2004. Vol. 47. Is. 4. P. 598–609.

References

1. Arhipov A. Ju. *Dominanty internacionalizacii predprinimatel'skoj dejatel'nosti v uslovijah globalizacii* [Keynotes of business activity internationalization in conditions of globalization]. *Nauka i obrazovanie: hozjajstvo i jekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*, 2012, no. 5, pp. 7–12.
2. *Globalizacija mirovogo hozjajstva i mesto Rossii* [World economy globalization and the niche of Russia] / pod. red. V. P. Kolesova, M. N. Os'movoj. Moscow, 2000.
3. Kondrat'ev N. I. *Globalizacija kak novaja forma internacionalizacii korporativnogo biznesa* [Globalization as a new form of corporate business internationalization]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Jekonomika*, vyp. 25, 2010, no. 5 (186), pp. 125–129.
4. Marinina A. G. *Formirovanie strategii vyhoda na vneshnij rynek malyh predprinimatel'skih struktur*. Diss. kand. econ. nauk [The formation of exit strategies for the external market of small entrepreneurial structures]. Sankt-Peterburg, 2009, p. 7.
5. Markovich D. Zh. *Global'naja jekonomika i chelovecheskij faktor* [Global economy and human factor]. *Sociologicheskie issledovanija*, 2009, no. 11.
6. Michurina O. Ju. *Mesto i rol' integracionnyh processov v mirovoj jekonomike* [The place and role of integration processes in the world economy]. *Vestnik Astrahanskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta. Jekonomika*, 2010, no. 2.
7. Perskaja V. V. *Globalizacija i gosudarstvo* [Globalization and state]. Moscow, RAGS Publ., 2009.

8. Perskij Ju. K., Novikova P. V. *Internacionalizacija rossijskoj kompanii: rol' i zadachi menedzherov* [Internationalization of Russian companies: the role and tasks of managers]. *Vestnik PNIPU. Social'no-jekonomicheskie nauki*, 2012, vyp. 41, no. 16, pp. 36–37.
9. Rubin Ju. B. *Osnovy predprinimatel'stva: uchebnik* [Fundamentals of Entrepreneurship]. Moscow, Moskovskij finansovo-promyshlennyj universitet «Sinergija» Publ., 2016, p. 294.
10. Cherenkov V. I. *Mezhdunarodnyj marketing: uchebnoe posobie* [International marketing]. Sankt-Peterburg, Sankt-Peterburgskij institut vneshnejekonomicheskikh svjazej, jekonomiki i prava Publ., 2003, p. 261.
11. Cukanova T. V. *Internacionalizacija rossijskih firm malogo i srednego biznesa: vlijanie institucional'noj sredy. Diss. kand. econ. nauk* [Internationalization of Russian small and medium businesses: the impact of the institutional environment]. Sankt-Peterburg, 2015, p. 26.
12. Etemad H. Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2004, vol. 21, is. 1, p. 1–21.
13. Levitt T. The Globalization of Markets. *Global Marketing Management: Cases and Readings*. Ed. by Buzzell R. D., Quelch J. A., Bartellett C. A. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA, etc., 1995.
14. Lu J. W., Beamish P. W. International diversification and firm performance: the S-curve hypotheses. *Academy of Management Journal*, 2004, vol. 47, is. 4, p. 598–609.

A. Ilin, Department of the Theory and Practice of Competition, «Synergy» University, Moscow, Russia, AI-1988@yandex.ru

Global Entrepreneurship in Motorsport as an Incentive to the Development of the National Automotive Industry

The article focuses on entrepreneurship internationalization phenomena that accompany global economic processes expressed in shaping of diverse cross-border corporations forms. Models and methods systematization of business internationalization is put forward, business internationalization levels are defined as in the case of a global company «Formula One», and its impact on the global motor vehicle development is considered. Interrelation of the countries hosting «Formula One» and the number of the cars manufactured is shown as well as nominal rate of gross domestic product. By means of scientific literature analysis concerning internationalization, the author brings into sharp focus the key reasons for business internationalization phenomena stepping up.

For the first time in economic science «Formula One» is considered through the prism of international business and defined as a business structure which uses the eclectic model of Dunning in the world market in the conditions of internationalization as it uses in its business activity specific advantages of itself and the owner; resources of national and local entrepreneurial structures in the field (the location of direct investment effect and internationalization advantage). It is revealed that, the so-called absolute advantage which is limited in international trade in uniqueness and originality of the product was the main reason for international company «Formula One» internationalization.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneurial environment, internationalization, globalization, motor racing, «Formula 1», international business, motor vehicle, geographic diversification, infrastructure.

About author:

A. Ilin, PhD in Economics, Assistant professor

For citation:

Ilin A. Global Entrepreneurship in Motorsport as an Incentive to the Development of the National Automotive Industry. *Journal of Modern Competition*, 2017, vol. 11, no. 3 (63), pp. 53–64 (in Russian, abstr. in English).