

М.Е. Маркин, В.А. Вишнякова

УСЛОВИЯ ДЛЯ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В САРАНСКЕ ДО И ПОСЛЕ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018 ГОДА

В статье поднимается вопрос о том, как проведение крупного спортивного состязания в относительно небольшом региональном центре меняет деловую среду для локального бизнеса. Эмпирическим примером выступает Саранск, который в 2018 г. стал одним из городов – организаторов чемпионата мира по футболу. Метод исследования заключается в статистическом анализе и контент-анализе углубленных интервью. Проведение этого спортивного мегасобытия привело к значительным инфраструктурным трансформациям территории, изменению правил ведения бизнеса и формированию конкурентной ситуации на местных рынках. Исследовательские интервью с предпринимателями и статистические данные демонстрируют, что сферам туризма, размещения и общественного питания удалось получить выгоду от визита многочисленных иностранных гостей. В то же время долгосрочные перспективы можно связать скорее с развитием внутреннего туризма, нежели с соответствующими потоками из-за рубежа. К наследию чемпионата мира по футболу относятся не только спортивные и прочие инфраструктурные объекты, но и ужесточение конкурентной среды для локального бизнеса. Особенно ярко это проявляется в сферах размещения и розничной торговли. В них местные предприниматели в последние годы вынуждены конкурировать и с федеральными, и с зарубежными компаниями, многие из которых вышли на рынки Мордовии в преддверии проведения в Саранске рассматриваемого спортивного мегасобытия.

Ключевые слова: инфраструктура; институты; деловой климат; конкуренция; туристический бизнес; гостиничный бизнес; общественное питание; розничная торговля; спортивные мегасобытия

Для цитирования: Маркин М.Е., Вишнякова В.А. Условия для ведения бизнеса в Саранске до и после чемпионата мира по футболу 2018 года // Регион: экономика и социология. – 2024. – № 3 (123). – С. 53–74. DOI: 10.15372/REG20240303.

ВВЕДЕНИЕ: КТО МОЖЕТ ЗАРАБОТАТЬ НА СПОРТИВНОМ МЕГАСОБЫТИИ?

Крупные спортивные состязания находятся в фокусе внимания не только профессиональных спортсменов и болельщиков. Их организация и проведение влекут за собой значительные социально-экономические трансформации территории. В современной научной литературе активно используется термин «мегасобытие» (в том числе применительно к области спорта), который позволяет подчеркнуть масштаб соответствующего влияния. При этом речь идет об изменениях в народном хозяйстве, в повседневной жизни горожан, в их идентичности, в образе (имидже) места в глазах жителей других регионов и стран [17].

Считается, что проведение крупного состязания является источником значительных финансовых потоков в экономику города-организатора, мощным импульсом для экономического развития региона [16]. Это связано со строительством спортивных и инфраструктурных объектов, необходимых для приема гостей соревнования. Однако более глубокий анализ эффектов от проведения конкретных мегасобытий демонстрирует достаточно слабую связь между организацией таких мероприятий и экономическими изменениями [14]. Это объясняется тем, что массовые состязания не только сообщают новые импульсы экономике региона, но и дополняют и даже вытесняют существующие хозяйственные практики. Например, посещение спортивного мегасобытия, как правило, заменяет иные досуговые активности местного населения (походы в кино, боулинг и т.п.). Гости региона могут приехать во время проведения состязания потому, что эта поездка планировалась и ранее, просто принято решение ее совместить с интересным мероприятием, или они по иным причинам должны быть в городе в данный период. Наконец, кого-то спортивные мегасобытия привлекают, а кого-то отпугивают и вынуждают сни-

жать свою экономическую активность (например, сократить посещение театров, кафе и т.д.) во время организации турнира в их городе [1]. Иными словами, эти эффекты вытеснения и замещения приводят к тому, что экономическая отдача от проведения массовых состязаний невелика или полностью отсутствует.

До сих пор мы оценивали целесообразность организации спортивного мегасобытия в среднем. Но в каждом регионе есть разные заинтересованные группы, и на каждую из них проведение состязания может оказывать особое влияние. Исследования показывают, что в выигрышном положении обычно находятся гостиницы и отели, кафе и рестораны, розничная торговля продуктами питания. Напротив, объекты культуры и отдыха, а также организаторы развлекательных мероприятий, как правило, страдают [15].

Данная работа посвящена подготовке и проведению матчей чемпионата мира по футболу в Саранске летом 2018 г. Как любое спортивное мегасобытие, этот массовый турнир предполагает большие затраты и инвестиции в экономику города-организатора. С одной стороны, чемпионат должен был позволить местному бизнесу дополнительно заработать. Но с другой стороны, оставалось неизвестным, окупятся ли вложения с учетом скоротечности проведения этого спортивного состязания. Таким образом, цель исследования заключается в оценке условий для ведения бизнеса в Саранске до и после мундиаля. Методами работы послужили статистический анализ и контент-анализ углубленных интервью с местными предпринимателями, самозанятыми и сотрудниками городской администрации. Предмет исследования – институциональные условия и конкурентная среда для ведения бизнеса участниками различных рынков.

Кейс столицы Мордовии представляет для исследователей повышенный интерес. Обычно организаторами массовых мегасобытий выступают крупные города. Их жители давно привыкли к большому количеству гостей [3], а локальный бизнес прочно занял отведенную ему рыночную нишу. В Саранске регулярно проводятся спортивные состязания, однако массовых спортивных и иных мероприятий, подобных чемпионату мира по футболу, в нем не было ни до, ни после 2018 г. Тем не менее исследователи сходятся во мнении, что про-

ведение таких мегасобытий положительно сказывается на продвижении бренда города за его пределами. Получившее известность место становится точкой притяжения туристов, особенно если целенаправленно развивать соответствующие направления досуга и отдыха [2]. Наш анализ институциональных условий и конкурентной среды в региональном центре, каковым является Саранск, вносит свой скромный вклад в изучение социально-экономических трансформаций, вызванных организацией мундиала и подобных ему мегасобытий за пределами крупных городов.

ИСТОЧНИКИ ЭМПИРИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Представленный экономико-социологический анализ опирается на разнородные источники данных, которые содержательно дополняют друг друга.

Во-первых, речь идет о 17 исследовательских интервью, собранных в Саранске в июле 2018 г., т.е. во время проведения чемпионата. В числе информантов представители местного среднего и малого бизнеса, индивидуальные предприниматели и самозанятые, а также сотрудники администрации Саранска. Бизнесмены работают в различных сферах экономической деятельности (строительство, продажа коммерческой недвижимости, наружная реклама, размещение гостей, реализация сувенирной продукции, общественное питание, производство продуктов питания и розничная торговля, организация перевозок). Сотрудники городской администрации занимают ответственные должности в профильных департаментах. Для получения разнородных мнений информанты отбирались методом «снежного кома» с несколькими точками входа. Речь идет об официальном запросе в городскую администрацию, использовании социальных связей руководителей и участников исследовательского коллектива, непосредственном обращении в коммерческие организации. В целях обеспечения конфиденциальности персональных данных характеристики информантов указаны в обезличенной форме (табл. 1).

Собранные исследовательские интервью отражают взгляд представителей локального бизнеса и местных органов власти. Ин-

Таблица 1

Характеристики информантов

Номер п/п	Сфера деятельности	Размер/форма бизнеса	Примечания
1	Строительство	Средний бизнес	Член деловой ассоциации
2	Продажа и сдача в аренду коммерческой недвижимости	Малый бизнес	—
3	Наружная реклама	Индивидуальное предпринимательство	—
4	Средства размещения	Индивидуальное предпринимательство	Одна гостиница
5	Продажа сувенирной продукции	Индивидуальное предпринимательство	Одна торговая точка
6	Общественное питание	Индивидуальное предпринимательство	Одно кафе
7	Общественное питание	Индивидуальное предпринимательство	Одна кофейня
8	Общественное питание	Индивидуальное предпринимательство	Сеть кофеен
9	Розничная торговля продуктами питания	Индивидуальное предпринимательство	Сеть торговых точек по продаже прохладительных напитков
10	Розничная торговля продуктами питания	Индивидуальное предпринимательство	Один магазин
11	Производство продуктов питания	Малый бизнес	—
12	Организация перевозок	Индивидуальное предпринимательство	Одна машина такси
13	Организация перевозок	Самозанятость	Одна машина такси
14	Профильные департаменты администрации	—	—
15			
16			
17			

Источник: составлено авторами.

тервьюирование не проводилось с сотрудниками международных и федеральных компаний, а также с региональными чиновниками. Это ограничение учитывается при интерпретации полученных результатов.

Во-вторых, количественный анализ осуществляется на данных Федеральной службы государственной статистики (Росстата). Если в исследовательских интервью информанты давали оценки текущей (по состоянию на 2018 г.) ситуации и высказывали свои предположения о перспективах, то статистика позволяет отследить фактическую динамику. Нами берутся четырехлетние периоды до и после проведения чемпионата, что дает возможность говорить не только о краткосрочных, но и о среднесрочных изменениях. Иными словами, речь идет о статистических данных за 2014–2022 гг. по ключевым рассматриваемым сферам, прежде всего по туристическому и гостиничному бизнесу, общественному питанию и розничной торговле.

САРАНСКИЙ РЫНОК НАКАНУНЕ ЧЕМПИОНАТА: НИЗКАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ И БЛАГОПРИЯТНЫЙ ДЕЛОВОЙ КЛИМАТ

Для описания результатов нашего исследования воспользуемся достаточно конвенциональной структурой рассмотрения организации и проведения спортивного мегасобытия, которая предполагает разделение этого процесса на три этапа [6; 7]. Во-первых, речь идет об условной «нулевой фазе», т.е. о ситуации, сложившейся накануне изучаемого мероприятия. Во-вторых, рассматривается непосредственный процесс организации и проведения самого состязания в интересующем исследователей контексте. Наконец, в-третьих, анализ фокусируется на последствиях спортивного мегасобытия для города-организатора, на его наследии.

Республика Мордовия в целом и ее столица Саранск в частности подходят к проведению чемпионата с относительно слабо развитой сферой услуг. Проиллюстрируем этот тезис на примере общественного питания: *«Маленький город, мало людей, которые в принципе ходят в кафе и рестораны. Обычно [горожане] завтракают дома,*

а обеды носят с собой на работу. Или, для того чтобы пообедать, люди ездят или ходят пешком домой, так как работа и дом находятся на небольшом расстоянии друг от друга» (владелец кофейни, 2018 г.).

Действительно, Саранск сложно отнести к мегаполисам, а практика питания вне дома, как правило, присуща именно большим городам. В них рестораны, кафе и кофейни играют важную роль, становятся «третьим местом» в дополнение к местам проживания и работы [9]. Статистические данные подтверждают эти качественные выводы. Так, в 2014–2022 гг. оборот общественного питания на душу населения в Мордовии устойчиво ниже не только среднероссийских показателей, но и данных в среднем по Приволжскому федеральному округу (табл. 2).

Для местных предпринимателей такая ситуация носила амбивалентный характер. С одной стороны, низкий спрос на услуги общественного питания сдерживал развитие соответствующего предложе-

Таблица 2

Оборот общественного питания на душу населения, тыс. руб.

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	3,5	7,3	8,4
2015	4,3	7,4	8,9
2016	4,8	7,3	9,2
2017	5,3	7,7	9,8
2018	6,3	8,2	11,5
2019	6,3	8,8	12,4
2020	4,9	6,8	9,9
2021	5,7	8,5	13,2
2022	7,1	10,4	16,0

Источник: Федеральная служба государственной статистики.

ния. Но с другой стороны, и конкурентная среда на таком рынке значительно менее агрессивная, чем в уже поделенных нишах: *«Здесь ничего не было. Ничего. Сфера услуг только развивается. Например, еще четыре года назад рынок “кофе с собой” был совсем не развит. В регионе [Мордовии] ничего не было, поэтому и начать свой бизнес было легче [по сравнению с другими регионами]. Но и покупательная способность у людей низкая»* (владелец сети кофеен, 2018 г.).

Таким образом, локальный бизнес развивался медленно, однако и без жесткой борьбы с конкурентами. Предпринимательские стратегии заключались в освоении разных рыночных ниш, и организационные популяции не находились в состоянии прямого конфликта друг с другом [8]. Кроме того, деловой климат в целом можно было охарактеризовать как достаточно благоприятный для ведения бизнеса. Региональные власти демонстрировали готовность к поддержке инвестиционной активности, продвигали федеральные и реализовывали собственные программы: *«На общероссийском фоне условия для развития бизнеса в Саранске лучше, чем в среднем [по стране]. Мордовия – один из лучших [регионов] по поддержке со стороны государства. Программы по развитию бизнеса работают. Поддержка инвесторов ощущается. Есть диалог между государством и бизнесом, связь налажена»* (владелец среднего бизнеса в сфере строительства, 2018 г.).

Аналогичный взгляд был и у администрации Саранска. Иными словами, стремление к сотрудничеству демонстрировали обе стороны взаимодействия: *«Я точно знаю, что наш бизнес в наше [региональное] министерство экономики дверь ногой открывает. Про ногу шучу, конечно. Но диалог у них выстроен очень хорошо. Всегда примут, обсудят. И региональных программ [поддержки предпринимательства] много»* (сотрудник администрации Саранска, 2018 г.).

В результате к старту мероприятий по организации и проведению чемпионата столица Мордовии подошла с относительно низкой насыщенностью локальных рынков и достаточно благоприятным деловым климатом для ведения бизнеса в регионе.

ЭКОНОМИКА САРАНСКА ВО ВРЕМЯ ЧЕМПИОНАТА: РОСТ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЕГО ГРАНИЦЫ

Уже на этапе подготовки мундиаля в Мордовии начинается устойчивый рост оборота общественного питания, что может косвенно свидетельствовать об активизации всей экономики, особенно сферы услуг. Как видно из табл. 3, если в 2014 г. соответствующий показатель по региону был на уровне среднероссийских значений, то в период с 2015 по 2017 г. он их превышает (а в сравнении со значениями по Приволжскому федеральному округу такое превышение сохраняется и в 2018 г.).

Несмотря на столь благоприятный тренд, участники рынка понимали его относительную краткосрочность. Подготовка чемпионата стимулирует развитие рассматриваемой сферы, но после пика во время проведения этого спортивного мегасобытия можно ожидать спад.

Таблица 3

Оборот общественного питания, % к предыдущему году в сопоставимых ценах

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	103,7	97,7	101,7
2015	111,9	89,8	95,0
2016	103,6	94,1	97,1
2017	106,6	102,3	103,2
2018	111,2	103,3	114,9
2019	95,3	102,2	104,9
2020	76,4	76,0	77,6
2021	112,0	116,7	126,8
2022	107,8	106,9	107,6

Источник: расчеты авторов по данным Федеральной службы государственной статистики.

Статистические данные свидетельствуют, что в Мордовии он начался уже в 2019 г., т.е. до пандемии коронавируса (см. табл. 3). Это говорит скорее о внешней природе роста спроса на рынке общественного питания, нежели об изменении паттернов потребления у местных жителей. Иными словами, значительный вклад в увеличение рассматриваемого показателя внесли гости мундиаля.

Принимая решения о формах и масштабах инвестиций в свое дело, участники рынка учитывали горизонт извлечения выгод: *«Принципиально сильно в области общепита никто не расширялся. Все прекрасно понимали, что делать что-то грандиозное из-за четырех дней чемпионата смысла нет. Кто-то делал дополнительные веранды, но не более того»* (владелец кафе, 2018 г.).

Таким образом, речь идет о развитии скорее вглубь, нежеливширь. Масштабирование бизнеса возможно тогда, когда можно ожидать долгосрочного роста спроса, а оснований для таких предположений у местных предпринимателей не было. Для некоторых сфер услуг речь в прямом смысле слова шла о считанных днях, в которые появлялись перспективы для повышенного заработка: *«Много людей, много заказов. И в другие города заказы были. Конечно, заработали, особенно в дни матчей. Но две недели прошли, и все как раньше»* (самозанятый таксист, 2018 г.).

Как и ожидалось, значительно увеличить свои продажи удалось туристическому бизнесу. В 2018 г. число турпакетов, реализованных гражданам России по территории страны, в Мордовии выросло более чем в 2,1 раза по сравнению с предыдущим годом. Профильный бизнес сумел воспользоваться всплеском спроса и продать значительно больше своих услуг. Отметим, что, во-первых, показатели Мордовии значительно выше как средних значений по Приволжскому федеральному округу, так и среднероссийских значений, а во-вторых, региону удалось сохранить достигнутый результат по количеству проданных туристических пакетов и в 2019 г., и только пандемия коронавируса привела к сокращению их количества (табл. 4). Конечно, имеющиеся статистические данные не позволяют определить, какую долю среди покупателей составляют гости республики. Однако нет оснований считать, что рост числа туристических пакетов,

Таблица 4

Число туристических пакетов, реализованных гражданам России по территории страны, % к предыдущему году

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	92,2	107,9	102,3
2015	87,3	115,1	134,2
2016	171,1	109,4	114,9
2017	69,4	91,7	101,6
2018	217,6	106,5	105,3
2019	111,5	103,1	129,1
2020	29,4	71,0	99,2
2021	139,4	150,6	136,4
2022	129,5	131,4	106,2

Источник: расчеты авторов по данным Федеральной службы государственной статистики.

реализованных гражданам России по территории страны, обусловлен исключительно повышенным спросом со стороны местных жителей. В любом случае для профильного бизнеса 2018 г. стал успешным в привлечении клиентов.

Гостиничный бизнес тоже столкнулся с ростом спроса на свои услуги. Если до 2017 г. число размещенных гостей – граждан России лишь несколько увеличивалось, то канун мундиаля значительно изменил этот показатель. В трехлетнем периоде спрос на гостиничные услуги в Мордовии в основном демонстрировал более ускоренную положительную динамику, чем в среднем по Приволжскому федеральному округу и стране в целом. Только в 2020 г. пандемия коронавируса переломила этот тренд (табл. 5).

Так как участниками и гостями чемпионата были не только российские, но и зарубежные граждане, саранским отелям пришлось осваивать относительно новую для себя работу – массовое разме-

Таблица 5

Число граждан России, размещенных в коллективных средствах размещения, % к предыдущему году

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	103,4	97,5	103,8
2015	103,9	118,7	129,2
2016	100,9	105,7	110,7
2017	114,3	111,3	110,7
2018	111,0	106,2	113,8
2019	116,1	108,9	107,0
2020	55,2	66,2	69,4
2021	159,2	151,0	140,7
2022	114,7	111,1	110,5

Источник: расчеты авторов по данным Федеральной службы государственной статистики.

щение иностранцев. Сложности у гостиниц возникали не только с уровнем владения их сотрудниками английским языком, но и, на первый взгляд, в не самых ожидаемых аспектах: *«Такого количества народа мы никогда [прежде] не видели. Не хватило еще одной игры в Саранске, так как первые две игры никто не понимал, как построить работу, к двум последним играм уже приспособились, а потом все уже закончилось. Например, не знали, сколько едят представители других стран. Вот перуанцы едят много, нужно открываться с раннего утра»* (владелец гостиницы, 2018 г.).

Статистические данные подтверждают, что гостиничному бизнесу действительно нужно было адаптироваться к приему большого количества иностранцев. Если и до, и после 2018 г. в Мордовии в среднем динамика размещения зарубежных гостей сопоставима с общероссийским трендом и соответствующим показателем для Приволжского федерального округа, то мундиаль дал годовой прирост более чем в 3,7 раза (табл. 6).

Таблица 6

Число иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, % к предыдущему году

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	92,2	97,5	103,7
2015	114,0	136,8	122,1
2016	121,3	75,1	108,3
2017	79,7	115,1	131,8
2018	374,7	157,3	132,2
2019	35,9	81,6	102,3
2020	39,3	28,5	19,9
2021	117,8	144,9	134,1
2022	126,3	127,8	95,5

Источник: расчеты авторов по данным Федеральной службы государственной статистики.

Таким образом, не только жители Саранска столкнулись с невиданным ранее количеством иностранцев, в том числе и из достаточно экзотических стран [3], но также и туристический, и гостиничный бизнес, и сфера общественного питания оказали зарубежным гостям большое количество услуг, параллельно решая возникающие перед ними организационные вопросы.

Ожидаемый рост спроса привел к увеличению деловой активности как действующих предпринимателей, так и потенциальных участников саранского рынка. Ярким примером региональной экспансии стала розничная торговля: за несколько лет до проведения чемпионата началось активное вхождение в Мордовию международных и федеральных торговых сетей. Как показывает история, такая региональная экспансия приводит к тому, что между различными организационными формами возникает острая конкурентная борьба [10]. Каких-то участников рынка она ставит на грань выживания:

«Под чемпионат зашли [международные и федеральные российские торговые] сети. [Они] демпингуют по ценам, поэтому, например, многие строительные магазины закрылись. Все стало жестче» (владелец среднего бизнеса в сфере строительства, 2018 г.).

В розничной торговле Мордовии переломным становится 2016 г., после которого доля торговых сетей начинает превышать среднероссийский уровень и соответствующее значение для Приволжского федерального округа. Современные организационные формы устойчиво вытесняют конкурентов, реализуя свои преимущества в «естественном отборе» участников рынка [13]. В Мордовии с 2014 по 2018 г. доля оборота торговых сетей в общем объеме розничной торговли выросла более чем в 1,7 раза (табл. 7).

Ужесточение конкурентной ситуации ощущается не только в розничной торговле, но и, например, в гостиничном бизнесе. На этапе подготовки к проведению чемпионата в Саранске открываются новые крупные отели, в том числе международных компаний. Относительно

Таблица 7

Доля оборота розничной торговли розничных торговых сетей в общем объеме оборота розничной торговли, %

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	20,3	22,3	22,9
2015	22,7	23,5	25,0
2016	26,9	26,3	27,5
2017	33,5	29,0	30,7
2018	35,7	31,5	32,7
2019	35,0	32,6	34,2
2020	42,5	37,6	38,6
2021	40,7	38,3	38,7
2022	41,9	39,3	39,7

Источник: Федеральная служба государственной статистики.

Таблица 8

Число коллективных средств размещения, % к предыдущему году

Год	Республика Мордовия	Приволжский федеральный округ	Российская Федерация
2014	93,9	108,9	106,9
2015	130,4	116,3	129,2
2016	100,0	93,9	102,0
2017	116,7	130,1	123,2
2018	121,4	104,3	111,0
2019	92,9	100,8	100,8
2020	91,1	100,3	96,6
2021	116,7	100,7	106,0
2022	98,8	103,3	102,0

Источник: расчеты авторов по данным Федеральной службы государственной статистики.

старым гостиницам, которые смогли в преддверии мундиаля сделать лишь косметический ремонт, приходится бороться за своего клиента в изменившихся условиях. Как и ожидалось, компании, инвестировавшие в Саранск большие средства, не покинули его рынок после окончания спортивного мегасобытия. В то же время общее количество гостиниц в Мордовии начало сокращаться уже в 2019 г. (табл. 8), и это произошло, несмотря на продолжавшийся рост числа постояльцев, о чем говорилось выше. Конкурентная среда стала более суровой, хотя и увеличился спрос.

НАСЛЕДИЕ ЧЕМПИОНАТА: ИНФРАСТРУКТУРНАЯ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА В САРАНСКЕ

Выше мы уже писали, что деловой климат в Мордовии можно охарактеризовать как благоприятный для локального бизнеса. Выбор Саранска в качестве города – организатора чемпионата мира по фут-

болу открыл для местных предпринимателей новые возможности для дополнительного заработка. Тем не менее архитектура любого рынка предполагает наличие ведущих участников, у которых больше различных ресурсов для реализации своих интересов [11; 12]. Организация и проведение чемпионата – это прежде всего федеральный, а не региональный проект, и потому инфраструктурные и прочие объекты готовили многочисленные компании, а их география не ограничивалась Мордовией: *«В основном все заработали на стройках к чемпионату: мосты, развязки, дороги, стадион, аэропорт... Хотя строили не только саранские компании, но и казанцы в том числе. Появились новые молодые предприниматели 30–35 лет. Саранские компании поставляли кабель, электрику. Деньги пришли. Открывали производства специально под контракт, чтобы на финальной стадии исполнения контракта выйти в плюс. Это выгодно»* (владелец среднего бизнеса в сфере строительства, 2018 г.).

Таким образом, институциональные условия, т.е. формальные и неформальные правила «игры», а также механизмы поддержания этих правил [4; 5] были выстроены так, что и федеральные, и региональные участники рынка смогли найти свою нишу при подготовке рассматриваемого спортивного мегасобытия. Безусловно, эту картину не стоит идеализировать, но определенные возможности для локального бизнеса существовали, и саранские предприниматели ими воспользовались.

В наследие чемпионат оставляет как новый стадион, отремонтированный аэропорт, построенные дорожные развязки, электростанцию и прочие инфраструктурные объекты, так и задачу продолжать бизнес в изменившейся деловой среде. Одним из ключевых направлений для развития Саранска местные предприниматели видят систематическую генерацию туристического трафика, при этом привлечение иностранных гостей не рассматривается ими в качестве реалистичного сценария: *«Сувениров с символикой чемпионата [осталось] много. А вот с Саранском почти нет. Если честно, этого мы не ожидали. Про Саранск теперь узнали не только в России, но и на другом конце света. Правда, вернутся ли иностранцы... Хотелось бы, чтобы хотя бы [гости] из Москвы и Питера почаще приезжали,*

а не только из соседних областей» (владелец торговой точки по продаже сувенирной продукции, 2018 г.).

Иными словами, как минимум среднесрочные перспективы предполагают работу локального бизнеса с российскими туристами, которые узнали про столицу Мордовии и, возможно, помогут местным жителям монетизировать возникший бренд города. Организация и проведение зрелищных спортивных состязаний также будут способствовать генерации гостевого трафика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ЗАРАБОТОК НА ВСПЛЕСКЕ СПРОСА И НОВАЯ ДЕЛОВАЯ СРЕДА

В начале статьи мы поставили вопрос о том, какие краткосрочные и среднесрочные последствия имеет проведение чемпионата мира по футболу в Саранске в 2018 г. Анализ исследовательских интервью и статистических данных показывает, что на этапе организации этого спортивного мегасобытия институциональные условия, созданные государством, позволили внести свой вклад в строительство инфраструктурных и прочих объектов не только международным и федеральным, но также региональным компаниям. Как и ожидалось, местные предприниматели смогли дополнительно заработать и непосредственно во время проведения матчей, когда спрос на многие услуги (прежде всего в сферах размещения и общественного питания) значительно увеличивался. Не остались в стороне от новых клиентов и туристические компании, и предприятия розничной торговли.

В то же время участники локальных рынков понимали скоротечность мундиаля. Большие инвестиции целесообразно было делать только в те объекты, которые имели потенциал дальнейшего использования после окончания рассматриваемого спортивного мегасобытия. В остальных случаях вложения носили достаточно ограниченный характер: средства вкладывались в косметический ремонт, установку сборно-разборных конструкций и т.п. Для дальнейшего развития бизнеса необходимо систематическое привлечение в Саранск гостей, и в качестве его основного канала видится внутренний, а не международный туризм. Иными словами, монетизация бренда города

возможна именно на российском уровне, несмотря на то что во время чемпионата столицу Мордовии посетили представители нескольких стран из разных регионов мира.

Наконец, мундиаль оставил в наследие городу не только обновленную инфраструктуру, но и более жесткую конкурентную среду. В гостиничном бизнесе, розничной торговле и других сферах местным предпринимателям теперь приходится вести борьбу с международными и федеральными компаниями. Таким образом, проведение спортивного мегасобытия имеет как разовые краткосрочные, так и фундаментальные долгосрочные последствия для города – организатора этого мероприятия.

Статья подготовлена в рамках деятельности рабочей группы «Туристический рынок в меняющейся социальной реальности: направления развития, участники, методы изучения» факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» в 2023 г. Исследовательские интервью собраны во время полевой экспедиции «Социально-экономические изменения в жизни российского города во время Чемпионата мира по футболу 2018 г. (на примере г. Саранска)», проведенной в 2018 г. при поддержке программы «Фонд образовательных инноваций» НИУ ВШЭ (проект «Открываем Россию заново»)

Список источников

1. Адельфинский А.С. Деньги на телеграммы? Об экономическом эффекте международных спортивных событий // ЭКО. – 2019. – № 7. – С. 98–122.
2. Жулина М.А., Кицис В.М., Чегина О.Е. Направления влияния Чемпионата мира по футболу 2018 года на развитие туризма в Республике Мордовия // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – Т. 14, № 3. – С. 130–144.
3. Маркин М.Е., Чибискова П.М. Проблема идентичности и социальная тревожность горожан в связи с проведением Чемпионата мира по футболу в Саранске // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2019. – № 3-4. – С. 114–120.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 180 с.
5. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. – 1993. – Вып. 2. – С. 69–91.

6. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Издержки и выгоды Олимпийских игр // Общественные науки и современность. – 2010. – № 1. – С. 88–104.
7. Нуреев Р.М., Маркин Е.В. Экономика Олимпийских игр. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 140 с.
8. Олдрич Х. Предпринимательские стратегии в новых организационных популяциях // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 4. – С. 39–53.
9. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. – М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 456 с.
10. Радаев В.В. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. X, № 3. – С. 22–37.
11. Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. – М.: ИД ВШЭ, 2013. – 392 с.
12. Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // Экономическая социология. – 2003. – Т. 4, № 1. – С. 45–63.
13. Хэннан М., Фримен Д. Популяционная экология организаций // Экономическая социология. – 2013. – Т. 14, № 2. – С. 42–72.
14. Baumann R., Matheson V., Muroi C. Bowling in Hawaii: Examining the effectiveness of sports-based tourism strategies // Journal of Sports Economics. – 2009. – Vol. 10, No. 1. – P. 107–123.
15. Buch T. Resident Perceptions of Event Impacts: Taupo & Ironman New Zealand. – Auckland: Auckland University of Technology, 2006. – 160 p.
16. Matheson V. Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies. Economics Department Working Papers. Paper 68. – Worcester: College of the Holy Cross, 2006. – 30 p.
17. Roche M. Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture. – London: Routledge, 2000. – 296 p.

Информация об авторах

Маркин Максим Евгеньевич (Россия, Москва) – старший преподаватель кафедры экономической социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (101000, Москва, ул. Мясницкая, 11). E-mail: mmarkin@hse.ru.

Вишнякова Вероника Александровна (Россия, Москва) – выпускник образовательной программы «Социология» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (101000, Москва, ул. Мясницкая, 11). E-mail: nikavorobieva2016@gmail.com.

DOI: 10.15372/REG20240303

Region: Economics & Sociology, 2024, No. 3 (123), p. 53–74

M.E. Markin, V.A. Vishnyakova

BUSINESS CONDITIONS IN SARANSK BEFORE AND AFTER THE 2018 FIFA WORLD CUP

This paper explores how hosting a sports mega-event in a small regional center affects the business environment for local entrepreneurs. Saransk, the capital of Mordovia and one of the host cities for the 2018 FIFA World Cup, is chosen as the case study. The research methodology combines statistical analysis with content analysis of in-depth interviews. The sports mega-event in question led to infrastructural transformations, changes in institutional conditions for doing business, and creating a competitive environment in local markets. Interviews with entrepreneurs and statistical data reveal that the tourism, hotel, and restaurant sectors benefited from the influx of foreign guests. However, long-term prospects are more closely tied to domestic tourism rather than international visitors. Hosting the 2018 FIFA World Cup brought Saransk not only sports and other infrastructure facilities but also heightened competition for local businesses, particularly evident in the accommodation and retail sectors. In recent years, local entrepreneurs have had to compete with both national and international companies that entered the Mordovian market in preparation for the World Cup.

Keywords: infrastructure; institutions; business climate; competition; tourism business; hotel business; restaurant business; retail; sports mega-events

For citation: Markin, M.E. & V.A. Vishnyakova. (2024). Usloviya dlya vedeniya biznesa v Saranske do i posle chempionata mira po futbolu 2018 goda [Business conditions in Saransk before and after the 2018 FIFA World Cup]. Region: ekonomika i sotsiologiya [Region: Economics and Sociology], 3 (123), 53–74. DOI: 10.15372/REG20240303.

This research was conducted as part of the working group “Tourist Market in the Changing Social Reality: Directions of Development, Participants, and Methods of Study” at the Faculty of Social Sciences, National Research

University Higher School of Economics, in 2023. The research interviews were collected during the field expedition “Socio-economic Changes in the Life of a Russian City During the 2018 FIFA World Cup: A Case Study of Saransk,” carried out in 2018 with support from the Fund for Educational Innovation program at the National Research University Higher School of Economics (Rediscovering Russia project)

References

1. *Adelfinsky, A.S.* (2019). Dengi na telegrammy? Ob ekonomicheskom effekte mezhdunarodnykh sportivnykh sobytiiy [Money for telegrams? About the economic impact of international sports events]. *EKO [ECO]*, 7, 98–122.
2. *Zhulina, M.A., V.M. Kitsis & O.E. Chegina.* (2020). Napravleniya vliyaniya Chempionata mira po futbolu 2018 goda na razvitie turizma v Respublike Mordoviya [Areas of 2018 FIFA World Cup influence on the tourism development in the Republic of Mordovia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, Vol. 14, No. 3, 130–144.
3. *Markin, M.E. & P.M. Chibiskova.* (2019). Problema identichnosti i sotsialnaya trevozhnost gorozhan v svyazi s provedeniem Chempionata mira po futbolu v Saranske [The problem of identity and social anxiety of Saransk citizens in case of FIFA World Cup 2018]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannyye. Analiz. Diskussii [The Russian Public Opinion Herald. Data. Analysis. Discussions]*, 3-4, 114–120.
4. *North, D.* (1997). Instituty, institutsionalnyye izmeneniya i funktsionirovaniye ekonomiki [Institutions, Institutional Change and Economic Performance]. Moscow, Nachala Publ., 180.
5. *North, D.* (1993). Instituty i ekonomicheskiy rost: istoricheskoye vvedeniye [Institutions and Economic growth: An Historical Introduction]. *THESIS*, 2, 69–91.
6. *Nureev, R.M. & E.V. Markin.* (2010). Izderzhki i vygody Olimpiyskikh igr [The price and the profit of Olympic Games]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost [Social Sciences and Contemporary World]*, 1, 88–104.
7. *Nureev, R.M. & E.V. Markin.* (2015). *Ekonomika Olimpiyskikh igr [Olympic Games Economics]*. Moscow, INFRA-M Publ., 140.
8. *Aldrich, H.* (2005). Predprinimatelskiye strategii v novykh organizatsionnykh populyatsiyakh [Entrepreneurial strategies in new organizational populations]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya [Journal of Economic Sociology]*, Vol. 6, No. 4, 39–53.
9. *Oldenburg, R.* (2018). Tretye mesto: kafe, kofeyni, knizhnyye magaziny, bary, salony krasoty i drugiye mesta “tusovok” kak fundament soobshchestva [The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie Publ. [New Literary Observer], 456.
10. *Radaev, V.V.* (2007). Kak zavoyevyvyayetsya rynek: rasprostraneniye novykh organizatsionnykh form v rossiyskoy roznichnoy torgovle [Capturing the market: Diffu-

sion of the new organizational forms in Russian retailing]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], Vol. X, No. 3, 22–37.

11. *Fligstein, N.* (2013). *Arkhitektura rynkov: ekonomicheskaya sotsiologiya kapitalisticheskikh obshchestv XXI veka* [The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies]. Moscow, Higher School of Economics Publ., 392.

12. *Fligstein, N.* (2003). *Rynki kak politika: politiko-kulturnyy podkhod k rynochnym institutam* [Markets as politics: A political-cultural approach to market institutions]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], Vol. 4, No. 1, 45–63.

13. *Hannan, M. & J. Freeman.* (2013). *Populyatsionnaya ekologiya organizatsiy* [The population ecology of organizations]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* [Journal of Economic Sociology], Vol. 14, No. 2, 42–72.

14. *Baumann, R., V. Matheson & C. Muroi.* (2009). Bowling in Hawaii: Examining the effectiveness of sports-based tourism strategies. *Journal of Sports Economics*, Vol. 10, No. 1, 107–123.

15. *Buch, T.* (2006). Resident perceptions of event impacts: Taupo & Ironman New Zealand. Auckland, Auckland University of Technology, 160.

16. *Matheson, V.* (2006). *Mega-Events: The Effect of the World's Biggest Sporting Events on Local, Regional, and National Economies*. Economics Department Working Papers, Paper 68. Worcester, College of the Holy Cross, 30.

17. *Roche, M.* (2000). *Mega-Events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London, Routledge, 296.

About Authors

Markin, Maxim Evgenievich (Moscow, Russia) – Senior Lecturer at the Department of Economic Sociology, National Research University Higher School of Economics (11, Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia). E-mail: mmarkin@hse.ru.

Vishnyakova, Veronika Aleksandrovna (Moscow, Russia) – sociological educational program graduate, National Research University Higher School of Economics (11, Myasnitskaya St., Moscow, 101000, Russia). E-mail: nikavorobieva2016@gmail.com.

Поступила в редколлегию 04.01.2024.

После доработки 29.03.2024.

Принята к публикации 05.04.2024.

© Маркин М.Е., Вишнякова В.А., 2024