

Содержание:

Введение.

Актуальность темы обусловлена тем, что современная внешняя среда предприятий характеризуется чрезвычайно высокой степенью сложности и неопределенности. Анализ внешней среды состоит в том, что организация должна суметь своевременно спрогнозировать появление угроз и возможностей, разработать ситуационные планы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств, разработать стратегию, которая позволит организации достигнуть целей и превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде.

Любая организация находится и функционирует в среде. Каждое действие всех без исключения организаций возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление. Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы, а внешняя среда – источник, питающий организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне.

Важно отметить, что значительное количество разработок в области исследования внешней среды организации уделяет основное внимание изучению лишь отдельных ее факторов. В месте с тем, современная рыночная ситуация требует комплексного исследования внешней среды на основе интеграции разнообразных экономических, социально-политических, правовых и технологических аспектов.

Для того чтобы определить стратегию поведения организации и провести эту стратегию в жизнь, руководство должно иметь углубленное представление о внешней среде, тенденциях ее развития и месте, занимаемом в ней организацией. При этом внешнее окружение, наряду с внутренней средой, изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы вскрыть те угрозы

и возможности, которые организация должна учитывать при определении своих целей и задач, при их достижении, а также для более эффективного использования своего потенциала.

Цель данной работы состоит в изучении факторов анализа внешней среды предприятия, выявление плюсов и минусов взаимодействия со внешней средой.

Для достижения цели поставлен и выполнены такие задачи работы:

- изучить сущность и понятие внешней среды организации, ее основные элементы.
- исследовать внешнюю среду в организациях.
- проследить за историей возникновения дрифта и признанием как вида спорта.
- определить темпы роста популярности «ООО» Русская дрифт серия и её проблемы во внешней среде.

Объектом **исследования выступает** внешняя среда «ООО» Русская Дрифт Серия.

Предметом исследования является анализ различных факторов внешней среды и их влияние на организацию.

Методы исследования: всеобщий диалектический метод, синтез, SWOT-анализ и PEST-анализ, переход от абстрактного к конкретному и от конкретного к абстрактному, обобщение, описание.

Структура данной работы представлена введением, где обозначены актуальность, цели, задачи работы, объект и предмет исследования; четырьмя главами, в которых раскрываются главные понятия темы курсовой работы и даётся полное описание ключевым процессам и явлениям; заключением, где подведены итоги работы и сделаны выводы и списком использованной литературы и интернет-ресурсов, которые стали основными источниками информации при работе над данной темой.

Глава I. Теоретические основы анализа внешней среды организации.

- 1.

Сущность и понятие внешней среды организации.

Внешняя среда организации – это совокупность факторов, и субъектов условий, находящихся за пределами организации и способных влиять на ее поведение.

Она включает такие элементы как: потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации, источники трудовых ресурсов, значимые по отношению к операциям организации.

Внешнюю среду характеризуют следующие характеристики:

1. Взаимосвязанность факторов – это степень влияния изменения одного фактора на все остальные. Изменение некоторых факторов приводит к значительным изменениям других (законы, потребители и т.п).
2. Сложность внешней среды — это число факторов, на которые организация обязана реагировать (для целей своего выживания), а также уровень вариативности каждого из этих факторов. [\[1\]](#)
3. Подвижность среды — это скорость, с которой происходят изменения вокруг организации. Подвижность может быть различна для разных подразделений организации.
4. Неопределенность внешней среды – соотношение между количеством информации о внешней среде, которой располагает менеджмент, и уверенностью в достоверности и точности этой информации. Чем выше неопределенность, тем сложнее принимать решения. [\[2\]](#)
5. Уровень вариативности – степень изменчивости каждого фактора. Некоторые факторы являются более стабильными (социокультурные факторы, трудовые ресурсы общества и т.п), другие – существенно изменчивыми (научно-технический прогресс, законы, желание потребителей и т.п).

Элементы прямого и косвенного воздействия на внешнюю среду.

При рассмотрении влияния на организацию внешнего окружения важно понимать, что характеристики среды отличны, но в то же время связаны с ее факторами. Характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности внешней среды описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия.

Эта зависимость станет понятнее при рассмотрении основных факторов в среде прямого воздействия: поставщиков, законов и государственных органов, потребителей и конкурентов.

К элементам прямого воздействия внешней среды организации относятся:

1. Поставщики осуществляют поставки материалов, оборудования, энергии, капитала и рабочей силы. Поставщики - очень сильный фактор. От качества поставщиков (комплексный показатель) зависит жизнеспособность многих организаций.
2. Законы и государственные органы влияют на организацию, так как каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпорацией или некоммерческим объединением. Деятельность организации подпадает под множество правовых ограничений, которые устанавливает государство через законы: она имеет определенный статус - ОАО, ООО, ЗАО, ИП и многое другое, она действует в соответствии с налоговым законодательством. Помимо прочего, организация должна выполнять не только федеральные законы, но и требования различных государственных органов - Госкомимущество, Госстандарт, Санэпиднадзор, Пенсионный Фонд и многих других.
3. Потребители. Существование организации зависит от её способности находить потребителя результатов её деятельности и удовлетворять его запросы.

По мнению многих специалистов в области менеджмента, единственно подлинная цель бизнеса - создавать потребителя. Фирма существует и тем более процветает до тех пор, пока есть потребитель, пока она удовлетворяет его потребности.

1. Конкуренты. Это один из внешних факторов, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство каждой организации четко понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, то долго на рынке товаров или услуг не просуществуешь. Следует понимать, что потребители - не единственный объект соперничества организаций. Они ведут борьбу за влияние на все факторы внешней среды - трудовые ресурсы, материалы, капитал, за право на использование новых технологий.[\[3\]](#)

Факторы внешней среды косвенного воздействия внешней среды организации обычно не влияют на деятельность организаций так же заметно, как факторы

внешней среды прямого воздействия. Однако руководству организаций необходимо учитывать и их.

Среда косвенного воздействия обычно сложнее, чем среда прямого воздействия. Прогнозируя ее воздействие на организацию, руководство, как правило, не располагает достоверной информацией относительно направления и абсолютных значений факторов внешней среды (курс доллара, законодательно установленная минимальная зарплата, ставка процента кредитования и многое другое), поэтому зачастую при принятии стратегических для организации решений оно вынуждено опираться лишь на свою интуицию. При этом следует учесть, что организация не может оказывать прямого влияния на изменения факторов среды косвенного воздействия. Поскольку среди них - технологии (в широком смысле - как состояние научно-технического прогресса), состояние экономики, социально-культурные и политические факторы, отношения с местным населением, международное окружение.

К элементам косвенного воздействия внешней среды организации относятся:

1. Технология (как состояние научно-технического прогресса) в качестве внешнего фактора отражает уровень научно - технического развития, который воздействует на организацию. Технология является одновременно и внешним фактором организации, и её внутренней переменной. В качестве внешнего фактора она отражает уровень научно-технического развития, который воздействует на организацию, например, в областях автоматизации, информатизации и др. Чтобы сохранить конкурентоспособность, каждая организация вынуждена использовать достижения научно-технического прогресса, по крайней мере те, от которых зависит эффективность её деятельности.
2. Состояние экономики. Менеджер должен также уметь оценивать то, как скажутся на операциях организации общие изменения состояния экономики, так как оно может сильно влиять на возможности получения организацией капитала для своих нужд.

Состояние мировой экономики задаёт стоимость сырьевых ресурсов. Состояние национальной экономики определяет покупательскую способность населения, которая зависит от уровня системы налогов, безработицы и т.д.

1. Социально-культурные факторы представляют социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе. Поэтому социально-культурные

факторы этой среды, в числе которых - установки, жизненные ценности, национальные традиции населения, независимые средства массовой информации и многое другое - влияют на организацию непосредственно.

2. Политические факторы - настроение администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Настроения влияют на такие действия правительства, как налогообложение доходов корпорации, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, обязательной сертификации, тенденции в соотношении цен и зарплаты и многое другое.
3. Демографические факторы - это структура населения по возрастным, национальным, квалификационным признакам, уровнем образования, доходов, потребительским предпочтениям.

Анализ демографических факторов дает возможность определить, достаточный ли образовательный и квалификационный уровень населения региона для положительного восприятия продукции или услуг фирмы (Интернет-проекты); как деятельность предприятия будет влиять на уровень занятости населения региона.

1. Международные факторы показывают степень вовлеченности или воздействия на фирму бизнеса других стран. Фактически каждая фирма находится под воздействием международных факторов, даже если она функционирует в одной стране. Она может использовать сырье или продукты, созданные в других странах, или столкнуться с международной конкуренцией на своих внутренних рынках.[\[4\]](#)

Таким образом, прогнозирование внешней среды позволяет организации структурировать перечень опасностей и возможностей, с которыми она сталкивается в этой среде.

Для успешного планирования руководство должно иметь полное представление об изменениях внешней среды, что заставляет их находить способы улучшения взаимодействия и адаптироваться.

Анализ внешней среды в организациях.

Внешняя среда в стратегическом управлении рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Макроокружение создает общие условия среды нахождения организации. Изучение экономической компоненты макроокружения позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Оно предполагает анализ таких характеристик, как величина валового национального продукта, темп инфляции, уровень безработицы, процентная ставка, производительность труда, нормы налогообложения, платежный баланс, норма накопления и т.п.

При изучении экономической компоненты важно обращать внимание на такие факторы, как общий уровень экономического развития, добываемые природные ресурсы; климат, тип и уровень развитости конкурентных отношений, структура населения, уровень образованности рабочей силы и, величина заработной платы.

Анализ правового регулирования, предполагающий изучение законов и, другие нормативных актов, устанавливающих правовые нормы и рамки отношений, дает организации возможность определить для себя допустимые границы действий во взаимоотношениях с другими субъектами права и, приемлемые методы отстаивания своих интересов.

Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую, очередь для, того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику.

Изучение политической компоненты должно концентрироваться на выяснении того:

- 1. какие программы пытаются провести в жизнь различные партийные структуры;
- 2. какие группы лоббирования существуют в органах государственной власти;
- 3. какое отношение у правительства существует по отношению к различным отраслям экономики и регионам страны;
- 4. какие изменения в законодательстве и правовом регулировании возможны в результате принятия новых законов и новых норм, регулирующих экономические процессы.

При этом важно уяснить такие базовые характеристики политической подсистемы, как: какая политическая идеология определяет политику правительства, насколько стабильно правительство, насколько оно в состоянии проводить свою политику, какова степень общественного недовольства и насколько сильны оппозиционные

политические структуры, чтобы, используя это недовольство, захватить власть.

Изучение социальной компоненты макроокружения направлено на то, чтобы уяснить влияние на бизнес таких социальных явлений и процессов. Одними из них являются: отношение людей к работе и качеству жизни; существующие в обществе обычаи и верования; разделяемые людьми ценности, демографические структуры общества, рост населения, уровень образования, мобильность людей или готовность к перемене места жительства и т.п. Значение социальной компоненты, очень важно, так как она является всепроникающей, влияющей как на другие компоненты макроокружения, так и на внутреннюю среду организации.

Социальные процессы изменяются относительно медленно. Однако если происходят определенные социальные, изменения, в то они приводят ко многим очень существенным изменениям в окружении организации. Поэтому организация должна серьезно отслеживать возможные социальные изменения.

Анализ технологических компонентов позволяет своевременно увидеть те возможности, которые развитие науки и техники открывает для производства новой продукции, для усовершенствования производимой продукции и для модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Прогресс науки и техники несет в себе огромные возможности и не-менее огромные угрозы для фирм. Многие организации не в состоянии увидеть открывающиеся новые перспективы, так как технические возможности, для осуществления которых изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к крайне негативным последствиям для них.

Проводя изучение различных компонент макроокружения, очень важно иметь в виду два следующих момента.

Во-первых, это то, что все компоненты макроокружения находятся в состоянии сильного взаимовлияния. Изменения в одной из компонент обязательно приводят к тому, что происходят изменения в других компонентах макроокружения. Поэтому их изучение и анализ должны вестись не по отдельности, а системно, с отслеживанием не только собственных изменений в отдельной компоненте, но и с уяснением того, как эти изменения скажутся на других компонентах макроокружения.

Во-вторых, степень воздействия отдельных компонент окружения на различные организации - различна. В частности, степень влияния проявляется по-разному в

зависимости от размера организации, ее отраслевой принадлежности, территориального расположения и т.п.

Для того чтобы организация могла результативно изучать состояние компонент макроокружения, должна быть создана специальная система отслеживания внешней среды. Данная система должна осуществлять как проведение специальных наблюдений; связанных с какими-то особыми событиями, так и проведение регулярных (обычно один раз в год) наблюдений за состоянием важных для организации внешних факторов. Проведение наблюдений может осуществляться множеством различных способов. Наиболее распространенными способами наблюдения являются:

1. анализ материалов, опубликованных в книгах, журналах и других информационных изданиях;
2. участие в профессиональных конференциях;
3. анализ опыта деятельности организации;
4. изучение мнения сотрудников организации
5. проведение внутриорганизационных собраний и обсуждений.

Изучение компонент макроокружения не должно заканчиваться только констатацией того, в каком состоянии ни пребывали ранее или в каком состоянии они пребывают сейчас. Необходимо также вскрыть те тенденции, которые характерны для изменения состояния отдельных важных факторов, и попытаться предсказать направление развития этих факторов с тем, чтобы предвидеть то, какие угрозы могут ожидать организацию и какие возможности могут открыться перед ней в будущем.

Система анализа макроокружения дает необходимый эффект, если она поддерживается высшим руководством и дает ему необходимую информацию, если она тесно связана с системой планирования в организации и, наконец, если работа аналитиков, работающих в этой системе, сочетается с работой специалистов по стратегическим вопросам, которые в состоянии проследить связь между данными о состоянии макроокружения и стратегическими задачами организации и оценивать эту информацию с точки зрения угроз и дополнительных возможностей реализации стратегии организации.

Изучение непосредственного окружения организации направлена на анализ состояния тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии. При этом важно подчеркнуть, что организация

может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия, тем самым она может активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении появления угроз ее дальнейшему существованию.

Анализ покупателей как компоненты непосредственного окружения организации в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает продукт, реализуемый организацией. Изучение покупателей позволяет организации лучше уяснить то, какой продукт в наибольшей мере будет приниматься покупателями, на какой объем продаж может рассчитывать организация, в какой мере покупатели привержены продукту именно данной организацией, насколько можно расширить круг потенциальных покупателей, что ожидает продукт в будущем и многое другое.

Существует целый ряд факторов, определяющих торговую силу покупателя, которые обязательно должны быть вскрыты и изучены в процессе анализа покупателя. К числу таких факторов относятся следующие:

1. соотношение степени зависимости покупателя от продавца со степенью зависимости продавца от покупателя;
2. объем закупок, осуществляемых покупателем;
3. уровень информированности покупателя;
4. наличие замещающих продуктов,
5. стоимость для покупателя перехода к другому продавцу;

Чувствительность покупателя к цене, зависящая от общей стоимости осуществляемых им закупок, его ориентации на определенную марку, наличие определенных требований к качеству товара, его прибыли, системы стимулирования и ответственности лиц, принимающих решение о покупке.

Анализ поставщиков направлен на выявление тех аспектов в деятельности субъектов, снабжающих организацию различным сырьем, полуфабрикатами, энергетическими и информационными ресурсами, финансами и т.п., от которых зависят эффективность работы организации, себестоимость и качество производимого организацией продукта. Поставщики материалов и комплектующих изделий, если они обладают большой силой, могут поставить организацию в очень сильную зависимость от себя. Поэтому при выборе поставщиков очень важно глубоко и всесторонне изучить их деятельность и их потенциал с тем, чтобы суметь построить такие отношения с ними, которые обеспечивали бы организации

максимум силы во взаимодействии с поставщиками. Конкурентную силу поставщика определяют следующие факторы:

1. уровень специализированности поставщика;
2. величина стоимости переключения для поставщика на других клиентов;
3. степень специализированности покупателя в приобретении определенных ресурсов;
4. концентрированность поставщика на работе с конкретными клиентами;
5. важность для поставщика объема продаж.

При изучении поставщиков материалов и комплектующих в первую очередь следует обращать внимание на следующие характеристики их деятельности:

1. Стоимость поставляемого товара;
2. Гарантию качества поставляемого товара;
3. Временной график поставки товаров;
4. Пунктуальность и обязательность выполнения условий постав или товара.

Изучение конкурентов, т.е. тех, с кем организации приходится бороться за ресурсы, которые она стремится получить из внешней среды, чтобы обеспечить свое существование, занимает особое и очень важное место в стратегическом управлении. Данное изучение направлено на то, чтобы выявить слабые и сильные стороны конкурентов и на базе этого строить свою стратегию конкурентной борьбы.

Конкурентная среда формируется не только внутриотраслевыми конкурентами, производящими аналогичную продукцию, и реализует ее на одном и том же рынке. Субъектами конкурентной среды являются также и те фирмы, которые могут войти на рынок, а также те фирмы, которые производят замещающий продукт. Кроме них, на конкурентную среду организации оказывают заметное влияние ее покупатели и поставщики, которые, обладая силой к торгу, могут заметно ослабить позицию организации на поле конкуренции.

Анализ рынка рабочей силы направлен на то, чтобы выявить его потенциальные возможности в обеспечении организации необходимыми для решения ею своих задач кадрами. Организация должна изучать рынок рабочей силы как с точки зрения наличия на нем кадров необходимой специальности и квалификаций, необходимого уровня образования, необходимого возраста, пола и т.п., так и с точки зрения стоимости рабочей силы. Важным направлением изучения рынка рабочей силы является анализ политики профсоюзов, имеющих влияние на этом

рынке, так как в ряде случаев они могут сильно ограничивать доступ к необходимой для организации рабочей силе.[\[5\]](#)

Глава 2. Анализ внешней среды «ООО» Русская дрифт серия.

2.1. Характеристика «ООО» Русская Дрифт Серия. ООО «РДС»

Полное наименование: ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "РУССКАЯ ДРИФТ СЕРИЯ"

Статус: Действующая.

Юридический адрес: 127434, город Москва, Большая Академическая улица, дом 44 корпус 2, офис 2286.

Уставный капитал 20 000,00 р.

Генеральный директор: Добровольский Дмитрий Андреевич.

Специальный налоговый режим: УСН

Среднесписочная численность: 1 сотрудник.

Основной вид деятельности: 93.19 Деятельность в области спорта прочая.

Реквизиты

ОГРН - 1117746764431

ИНН- 7724805877

КПП- 771301001

Дата регистрации: 28 сентября 2011 г.

Регистратор: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве.

Дата постановки на учёт: 16 декабря 2013 г.

Налоговый орган: Инспекция Федеральной налоговой службы № 13 по г. Москве.

Уставный капитал: 20 000,00 р.

Сведения Росстата

ОКПО - 30285655

ОКАТО - 45277592000

ОКОГУ - 4210014

ОКТМО - 45346000000

ОКФС - Частная собственность

Регистрация в ФНС

Дата регистрации: 28 сентября 2011 г.

Регистратор: Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве.

Адрес регистратора: 125373, г. Москва, Походный проезд, домовладение 3, стр.2

Регистрация в ПФР

Регистрационный номер - 087214009164

Дата регистрации: 19 декабря 2013 г.

Наименование территориального органа: Государственное учреждение - Главное Управление Пенсионного фонда РФ №5 по г. Москве и Московской области муниципальный район Тимирязевский г. Москвы.

Регистрация в ФСС

Регистрационный номер - 772805015777081

Дата регистрации: 29 декабря 2017 г.

Наименование территориального органа: Филиал №8 Государственного учреждения - Московского регионального отделения Фонда социального страхования Российской Федерации.

Сведения МСП

Дата включения: 10 ноября 2016 г.

Категория субъекта: Микропредприятие

Учредители:

1. Добровольский Дмитрий Андреевич ИНН: 772904544026 Доля: 19 000 руб. (95%)
2. Кошарный Тимофей Александрович ИНН: 780155900702 Доля: 1 000 руб. (5%)

Спонсоры: AIMOL, Toyota и «Авто.ру»

Целевая аудитория: Люди в возрасте от 12 до 70 лет. [\[6\]](#)

2.2. История возникновения дрифта и признание как вида спорта.

Что такое дрифт?

Понятие пришло из английского языка. «Drift» переводится как дрейф и представляет собой управляемый занос, при котором гонщику необходимо на максимально высокой скорости пройти повороты. Победителя мероприятия выбирают по технике вождения, траектории движения, зрелищности езды. Если соперники продемонстрировали одинаковый уровень мастерства, то устраивают дополнительные заезды для определения превосходства одного из них. При этом заезды могут быть как парные, так и одиночные.

Классический вариант дрифта — это боковое скольжение на заднеприводном авто по сухому асфальту. Однако современные гонки могут проводить на специальных трассах с множеством поворотов и даже на льду. Кроме того, водители нередко тюнингуют свои полноприводные машины, блокируя привод передних колес. Так в 2006 году знаменитый автогонщик Нобушиге Кумакубо победил на D1 Gran Prix, управляя переделанной на задний привод Subaru Impreza WRX STi. Научиться дрифтовать не так-то легко. Для этого нужно идеально чувствовать машину, долго

тренироваться и иметь быструю реакцию. Профессиональные дрифт-пилоты способны пустить авто в занос и контролировать угол скольжения с ювелирной точностью, чтобы машину не развернуло. [\[7\]](#)

История возникновения.

Данный вид вождения появился в Японии в 60-х годах XX века. Все началось с нелегальных уличных гонок, которые устраивали в горах на извилистых тропах. Такие соревнования по-японски называются «touge» и бывают двух разновидностей: движение в гору (up hill) и спуск со склона (down hill).

Первые организаторы «touge» были настоящими энтузиастами и стремились максимально уменьшить время прохождения из одной точки маршрута в другую. Постепенно в своей технике вождения они стали использовать приемы, которые применяют гонщики ралли. Так водители на «touge» снизили время прохождения, улучшили навыки вождения и превратили гонку в увлекательное напряженное мероприятие, которое переродилось в дрифтинг. Затем некоторые участники гонок перешли с гор на улицы японских городов. Новый вид спорта они разнообразили вызывающими автомобилями и эффектным стилем вождения. Вскоре появились первые поклонники дрифтинга, который оставался нелегальным уличным соревнованием.

Основателем дрифта, как современного вида спорта по праву считают Кейичи Цучия. С 1977 года он участвовал в гонках, управляя разными авто, и не раз шокировал публику невероятными углами поворота. Так он получил огромный опыт вождения несмотря на то, что многие его авто для дрифтинга совсем не подходили. Позже компания YOKOHAMA (производитель шин) пригласила Кейичи выступать за ее гоночное подразделение ADVAN на машине Toyota Corolla GT-S. Гонщик продемонстрировал великолепное владение техникой и обошел всех соперников. В 2001 году автолюбитель Дайджио Инада вместе с Кейичи Цучия организовал международное автомобильное соревнование Гран-при D1. Благодаря этим людям, дрифтинг сегодня – вид современного автоспорта, известный во всем мире. [\[8\]](#)

Российский дрифт. Как хулиганские гонки стали большим бизнесом.

Дрифт зародился в Японии как нелегальная уличная субкультура в 1980-х годах. Соревновательной дисциплиной дрифт стал там в 2001 году, в 2004-м он пришёл в США.

В России про дрифт многие узнали после выхода фильма «Тройной форсаж. Токийский дрифт» в 2006 году. Но к тому времени на востоке страны уже были энтузиасты, которые быстро сформировали сильнейшие школы дрифта в России — красноярскую и владивостокскую.

Сказалась близость к Японии, откуда в восточные регионы завозили подержанные праворульные машины, в том числе подходящие для дрифта спортивные заднеприводные Nissan Silvia, Toyota Supra и другие. Запчасти для их тюнинга здесь также были доступнее, чем в европейской части России. Позже сибирские и дальневосточные пилоты начнут регулярно ездить соревноваться в Японию и принимать родоначальников дрифта во Владивостоке.

Поначалу поклонники дрифта осваивали езду боком на парковках супермаркетов и дорогах общего пользования, нарушая ПДД. Однако уже в 2005 году во Владивостоке прошёл первый любительский чемпионат по дрифту. Затем культура стала двигаться на запад: в 2007 в Подмоскovie появилась гоночная серия «Формула дрифт». Она просуществовала четыре года, но так и не смогла стать коммерчески успешным проектом.

Зато это удалось РДС. Серию в 2009 году создал гонщик Тимофей Кошарный, позже к проекту присоединился профессиональный управленец Александр Смоляр. Они стали продавать билеты на соревнования, а в 2010 году привлекли первого крупного спонсора — бренд смазочных материалов Aimol Дмитрия Добровольского.

В 2015 году Добровольский выкупил РДС. Сумму сделки стороны не раскрывают. «Я купил не убыточный проект, — говорил Дмитрий. — Благодаря разумному, жёсткому стилю руководства Саши Смоляра РДС удалось в 2014–2015 годах стать более-менее коммерчески успешной структурой. Поэтому мне как бизнесмену было проще всё это вывести на новый уровень. Я купил не идею, а нормальный стартап».

[\[9\]](#)

Дрифтинг в России.

Автомобильные соревнования пользуются популярностью и в РФ. Дрифтинг на территории России впервые появился во Владивостоке, чему способствовало соседство с Японией. Со временем любительские гонки автомобилистов превратились в соревнования профессиональных дрифтеров и стали проводиться в других регионах страны. Первые соревнования по дрифтингу состоялись в 2007 году в европейской части РФ во время Чемпионата «Формула-Дрифт». Уже через

год в этом мероприятии участвовали гонщики не только из России, но и из стран ближнего зарубежья. А в 2010 году дрифт в России официально признали видом автомобильного спорта.

Руководитель Российской дрифт-серии (РДС) Дмитрий Добровольский не сразу проникся красотой управляемых заносов, поначалу считая дрифт издевательством над серьезным автоспортом. «Ну что это такое? Какие-то хулиганы на парковках, стритрейсеры... В общем, ерунда», — вспоминает он.

В 2010-м чемпионат по экстремально-художественному вождению (машина должна проехать в управляемом заносе по заданной траектории на максимальной скорости) только набирал обороты, и мало кто верил в его коммерческий успех. В 2019-м дрифт — официально признанная Международной федерацией автоспорта (FIA) дисциплина, а РДС — самое популярное автоспортивное соревнование в стране и компания с выручкой более \$1 млн. Это редкий в российском спорте случай: как без бюджетного финансирования создать интересный для публики продукт и зарабатывать на нем.

Русские серии.

Соревноваться в дрифтинге — «дрейфуя» в поворотах — придумали в Японии. С 2001 года там проводится чемпионат D1 GP, который до сих пор считается одним из сильнейших в мире. В 2004-м стартовала американская серия Formula Drift. В России первые попытки перевести нелегальный уличный дрифт в соревновательный формат относятся к 2005 году: во Владивостоке провели чемпионат города. Однако точкой отсчета в истории профессионального российского дрифта принято считать 2007 год, когда в подмосковных Сорочанах прошел первый этап серии «Формула Дрифт». «Это был фан» — так описывали проект его создатели, IT-бизнесмен Олег Воронцов и дрифтер Денис Трусов. Они придумали несколько интересных форматов для гонщиков (парные заезды, дуэльные гонки «Ниссан» против «Тойоты»), но монетизировать идею не удалось. Серьезные спонсоры в проект не пришли, а на зрителях «Формула Дрифт» почти не зарабатывала — владельцы серии и не ставили перед собой такой задачи, на некоторые этапы вход был бесплатным. И как только у инвестора Воронцова закончились деньги, чемпионат забуксовал. А в 2009-м у «Формулы» появился конкурент — РДС. Проект начинал известный дрифтер Тимофей Кошарный, чуть позже к нему присоединился Александр Смоляр — «профессиональный антикризисный менеджер», как он сам себя называет. Концепция развития чемпионата поменялась. Гонки стали проводить только на стационарных трассах, а

зрителям начали продавать билеты. Кроме того, в проект удалось привлечь солидных спонсоров вроде «Мегафона». «Своих средств у нас не было, — говорит Смоляр. — И мы развивались только на то, что зарабатывали».

В 2010 году новым партнером серии стал бренд смазочных материалов Aimol. «Мы как раз решили открывать российское представительство, и нам нужно было расширять медиа присутствие на рынке, — комментирует основатель компании Дмитрий Добровольский. — Саша Смоляр, которого я знал по кольцевым гонкам, пришел ко мне с темой «просто космос» и четким спонсорским предложением. Это была новая история, я в нее не верил, зато дешево. Уже не помню, сколько именно. Может, \$10 000. Решил, почему бы не попробовать?»

Сомнительный проект оказался самым эффективным маркетинговым инструментом в автоспорте. «Вдруг нам стали звонить и спрашивать, а правда ли дрифтер такой-то ездит на вашем масле? А где купить? Один сервис пришел, второй захотел стать дилером. От кольцевых гонок отдача была нулевая. Мы поняли, что дрифт работает», — объясняет Добровольский.

Увлечшись темой дрифта, Смоляр не перестал быть «менеджером по жизни». В 2015-м его позвали в большой государственный проект на Сахалин — строить крупнейший в регионе оздоровительный водноспортивный комплекс (объект сдан в январе 2019-го, но до сих пор не открыт). Совмещать новую работу и управление путешествующей по стране дрифт-серией было невозможно. Смоляр решил продать РДС. Предложил сделку некоторым гонщикам-бизнесменам, но те интереса не проявили. А Добровольский, который к тому моменту ни разу не был на дрифт-гонках, согласился. «Мы договорились, и я на всякий случай поехал посмотреть — и офигел. Это оказалось намного интереснее и красивее, чем я думал. На трассе в Мячково было 2000 зрителей. Меня это поразило. Ни на каких гонках в России никогда не было людей. Кроме того, я по своему бизнесу знал, что дрифт работает как маркетинговая история. И был уверен, что смогу «продать» партнерскую тему другим компаниям», — рассказывает Добровольский. Сумму сделки он называет справедливой, но не раскрывает. Говорит, что это «копейки по сравнению с тем, что серия стоит сейчас». Смоляр тоже не готов конкретизировать: «Это был готовый формат, но за ним не было материальных активов. Сложно было объяснить, что РДС стоит дороже. Сейчас, конечно, благодаря Добровольскому и его вложениям серия получила многократное ускорение и выросла в цене».[\[10\]](#)

Смазанный механизм.

К 2015 году основной бизнес Добровольского был хорошо налажен, и ему стало скучно — нужен был новый вызов: «Я вообще беспокойный человек, мне регулярно, как говорится, вожжа под хвост попадает». Предпринимательскую карьеру Дмитрий начал, учась на 2-м курсе в МГУ. Вместе с соседом по подъезду торговал запчастями на авторынке в Солнцево. «В 5 утра ехал занимать удобное место, к 11-12 приезжал мой сменщик, и я на электричке возвращался в город, чтобы успеть на лекции», — рассказывает выпускник географического факультета Добровольский. В 1994 году вместе с другом он открыл на юго-западе Москвы автомагазин. «Сейчас бы я этого не сделал. Бесполезная, чисто тусовочная вещь», — комментирует Дмитрий.

Гораздо эффективнее оказалась история с продажей масла и незамерзайки на дорогах. «К концу 1990-х мы были в числе крупнейших владельцев на этом рынке. Больше ста точек по Москве, несколько складов. До кризиса 1998 года, когда доллар стоил 6 рублей, каждая точка давала 1500–2000 рублей выручки в день. Отличный был бизнес, но потом городские власти решили эту тему прикрыть и перестали выдавать разрешения». Так Добровольский с розницы переключился на оптовую торговлю, сосредоточившись на смазочных материалах для предприятий.

«Нашим первым индустриальным клиентом был какой-то новый колбасный завод, — вспоминает Добровольский. — Мы везли туда первую 20-литровую канистру гидравлического масла на метро». Направление оказалось перспективным.

Сейчас компания «Драйв», которую Добровольский с партнерами открыли в начале нулевых, — крупный поставщик смазочных материалов (по данным «СПАРК-Интерфакс», выручка за 2017 год — 1,9 млрд рублей). В 2005-м Добровольский решил, что пора стать производителем, и зарегистрировал в Нидерландах бренд Aimol. «Было критично важно, что компания голландская. Для продуктов, которые нельзя попробовать, — таких как моторное масло, например, уровень воспринимаемого качества — очень ценная категория. А для русского человека если товар из Голландии, значит, хороший». С Aimol Добровольский пришел в автогонки: сначала в кольцевые, а затем и в дрифт.[\[11\]](#)

2.3. Темпы роста популярности «ООО» Русская дрифт серия и её проблемы во внешней среде.

Почему дрифт популярен в России?

Если бы не коронавирус, сезон 2020 года для российского дрифта мог стать знаковым и прорывным: впервые заезды должны были показать по телевизору. Телеканал «Матч ТВ» купил права на трансляции у «Российской дрифт серии» (РДС/RDS) — главного организатора этих соревнований в стране.

Впрочем, и без телеаудитории российский дрифт не обделён вниманием. На этапы в 2019 году приходили до 18 500 зрителей, что сопоставимо со средней посещаемостью футбольных матчей Российской премьер-лиги. Ни одни другие гонки не вызывают такого интереса у россиян — конечно, за исключением «Формулы-1» (посмотреть на Гран-при России в Сочи приходят до 60 000 человек).

Причин для такой популярности несколько. Главная — зрелищность. В каждый поворот машины входят в заносе, часто на скорости более 100 км/ч, и при этом движутся почти перпендикулярно трассе — то есть едут боком. Всё это сопровождается эффектным дымом из-под колёс.[\[12\]](#)

Каковы перспективы дрифта в России?

До коронавируса по многим показателям РДС росла такими темпами, что её будущее вселяло оптимизм, утверждает Дмитрий Добровольский. Он сетует: «Зимой мы вели много переговоров с представителями крупных мировых компаний. Но сейчас они все приостановлены. Думаю, мы будем отброшены назад».

Но это произойдёт не сразу. На 2020 год у большинства пилотов-участников все бюджеты подтверждены, машины готовы, есть запасы шин и запчастей. Предварительно РДС планирует провести в этом сезоне шесть этапов (столько же было и в 2019 году), начиная с 11 июля.

«Так что ключевой вопрос: что будет в 2021 году, насколько спонсоры сократят финансирование, — рассуждает Добровольский. — А это однозначно произойдёт, не сомневаюсь. Ну, будем выживать, помогать командам и самим себе».

Но есть и обнадеживающие новости: в апреле Министерство спорта РФ официально признало дрифт спортивной дисциплиной, включив его во всероссийский реестр видов спорта. Это означает, что эти гонки окончательно выходят из «серой зоны». Благодаря этому организаторы дрифт-соревнований могут рассчитывать на поддержку со стороны властей, особенно в регионах. «Достаточно, чтобы дали площадку и помогли с охраной, со скорой, с пожарными

— всё остальное организаторы делают сами. Я думаю, это может стать стимулом для развития дисциплины в России», — резюмирует Добровольский.

По сравнению с другими видами автоспорта (и не только авто) дрифту будет легче адаптироваться к кризису. Здесь нет жёстких требований к автомобилю, можно ездить даже на «жигулях». Поэтому у дрифтеров есть пространство для инженерных манёвров, если им придётся экономить. Впрочем, и до кризиса это была ещё одна фишка дрифта, которая также позволила ему завоевать внимание публики: каждый автомобиль здесь уникален.[\[13\]](#)

Жизнь без телевизора.

«Это был плюсовой бизнес, — говорит Добровольский об РДС образца 2015 года. — И это заслуга Саши как жесткого руководителя. Они на всем сэкономили, обороты были мизерные, 6–8 млн рублей в год, но это была финансово устойчивая компания — такую проще развивать». За последние пару лет он вложил в проект около 30 млн рублей, чтобы повысить медийность продукта и привлечь больше зрителей. На каждый этап выезжают ПТС и съемочная группа из 40 человек. «Зато у меня лучшая по качеству трансляция в мире», — комментирует Добровольский. В РДС регулярно выступают топ-дрифтеры из Японии, что повышает зрелищность соревнований. Публика отвечает взаимностью. Трансляция каждого Гран-при собирает суммарно на всех платформах в интернете под 500 000 просмотров. На трибунах тоже всегда многолюдно. Самый посещаемый этап РДС проходит на подмосковной трассе Moscow Raceway. В 2019-м за два дня его посетило 18 500 человек — не каждый футбольный матч в России собирает такую аудиторию. Средняя цена билета составляет 1700 рублей, а хорошие места стоят от 3000 рублей. «Билетная выручка приносит РДС 60% дохода, — говорит Добровольский. — В среднем к нам приходят 5000–6000 человек в день. И если бы не маленькая вместимость многих треков, цифры были бы выше». Трибуны в Рязани или Нижнем Новгороде просто не вмещают всех желающих.

Другой важный источник дохода РДС — спонсоры. Несколько лет в чемпионате представлен энергетик Monster, в 2019-м с партнерскими программами пришли Toyota и «Авто.ру», есть проекты с локальными компаниями. И все это строго денежные отношения, бартерный формат предусмотрен только для СМИ. Однако в работе со спонсорами есть сложности. «По всем замерам у нас супер-качественная аудитория. Молодая, активная, с достатком и сверхлояльная, — рассказывает Добровольский. — Но первый вопрос, который мы обычно слышим на переговорах с потенциальными партнерами, про трансляции на федеральном ТВ. Нет? До

свидания». «Матч ТВ» не раз предлагал Добровольскому оплатить продакшен и взамен получить время на канале. Но он отказался, так как считал, что его контент стоит дороже продакшена «Матч ТВ». И при этом болельщики дрифта давно не смотрят телевизор.

В 2018-м выручка РДС превысила 80 млн рублей, но год компания завершила с убытком почти 7 млн рублей. Добровольский не видит в этом проблемы. Если сократить расходы на медиа, персонал и иностранных пилотов, считает он, можно быстро добиться прибыльности: «Миллион долларов — легко». Качество продукта и сервиса пострадает, но к падению доходов это приведет не сразу. «Рано еще останавливать инвестиции, — уверен Добровольский. — Динамика выручки, узнаваемость бренда, медийный охват каждый год показывают рост на 50-100%, поэтому я вообще не боюсь вкладывать».

Дмитрий рассчитывает, что серия сможет выйти на самоокупаемость через год-два или даже быстрее, если у чемпионата появятся два-три серьезных спонсора, готовых вложить в сотрудничество от 5 млн рублей. «Коммерческий интерес к событию тоже растет, — добавляет он. — В прошлом году мы с двумя-тремя крупными компаниями общались на тему партнерства, а в этом у меня с десятком переговоров. Мелких предложений много, но я отказываюсь. Это будет обесцениванием бренда».

Сейчас Добровольский оценивает бизнес РДС в \$10 млн. Опрошенные Forbes эксперты рынка сходятся на цифре скромнее — \$7 млн. Однако продавать серию Дмитрий не собирается. Наоборот, планирует продолжать вкладываться в контент и наращивать аудиторию. «Вот про глобального партнера я бы подумал, — рассуждает он. — Думаю, мы в состоянии сделать чемпионат мира».

Нынешний руководитель Российской дрифт-серии сначала считал дрифт издевательством над серьезным автоспортом. Сегодня этот бизнес приносит 1 миллион долларов выручки и стоит несколько миллионов долларов, а трансляции соревнований по дрифту собирают сотни тысяч просмотров.

Проблема во внешней среде данной организации состоит только в том, что на мероприятиях не хватает зрительских мест. Что в свою очередь лишает организацию должного дохода с продажи билетов. Ещё одной проблемой выступает отсутствие постоянного крупного спонсора.[\[14\]](#)

Таким образом, можно сказать, что внешняя среда «ООО» Русская Дрифт Серия очень сильно развита, организация имеет огромный потенциал на выведение

соревнований на всемирный уровень. Аудитория проекта растёт в многократном размере из года в год, что позволит организации выйти на доход с проведения мероприятий и поиск крупного спонсора.

Заключение.

В данной работе было рассмотрено понятие внешней среды, определены ее характеристики, факторы, влияние на деятельность организации. Кроме того бала дана характеристика процессу анализа внешней среды.

Сделаем основные выводы по разделам работы:

1) любая организация действует в среде и не может не учитывать ее влияния на свою деятельность. Внешняя среда подразделяется на среду макроокружения и непосредственного окружения. Она обладает следующими характеристиками: сложность, подвижность, взаимосвязь ее факторов;

2) при анализе внешней среды выделяется множество факторов, которые можно разделить на следующие категории: технология, экономика, политика, законодательство, окружающая среда, демографические факторы, социальные факторы. Каждая из этих групп факторов по-своему влияет на деятельность организаций;

4) анализ факторов внешней среды преследует определенные цели и не носит абстрактного характера. Каждая группа факторов анализируется для выявления угроз, возможностей и перспектив в той или иной сфере деятельности организации. При этом анализ внешней среды очень тесно связан со стратегическим планированием, фактически, он является составной частью планирования.

В проектной части работы была выполнена характеристика ООО «Русская Дрифт Серия», анализ основных источников финансирования, заинтересованность публики, рассказана история возникновения такого вида спорта, как «дрифт»; признание как вида спорта и начало проведения официальных соревнований. Анализ внешней среды организации показал, что организация выполняет плановую работу по взаимодействию со внешней средой, учитывает её особенности и ищет способы наилучшего преодоления неблагоприятных условий. По итогам анализа можно выявить следующие рекомендации:

1. Провести полный анализ внешней среды и определить наиболее выгодные оперативные цели, для решения задач внутри организации.

2. Определить стратегические цели на следующий год, по итогам прошедшего.
3. Поиск новых спортивных комплексов, для проведения мероприятий, с большим количеством мест для зрителей.

Успешное выполнение данных рекомендаций существенно расширит знания руководства ООО «Русская Дрифт Серия» о среде, в которой действует предприятие, обеспечит выходы к новым источникам финансирования и позволит в дальнейшем развиваться организации.

Список литературы.

Балашов, А. П. Основы менеджмента: Учебник для вузов. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 288 с. – Текст непосредственный.

Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник/ О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с. – Текст непосредственный.

Горбунов, А. М. Внутренняя и внешняя среда организаций// Менеджмент сегодня. – 2007. - №5. – С. 53-60. - Текст непосредственный.

Теория менеджмента: Учебник/П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – М.: Университет «Университет», 201. – С. 131 – 134. – Текст непосредственный.

Маслова, И. В. Анализ воздействия факторов внешней и внутренней среды на функционирование систем управления предприятием// Стратегический менеджмент. – 2008. - №3. – С. 104-121. - Текст непосредственный.

Сайт Forbes, статья: «Доходный дрифт: как автодорожное хулиганство превратилось в бизнес на миллионы долларов». - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/384815-dohodnyy-drift-kak-avtodorozhnoe-huliganstvo-prevratilos-v-biznes-na-milliony-dollarov> . Автор редакции: Наталия Калиниа.

Сайт: Секрет Фирмы. Статья: «Российский дрифт. Как хулиганские гонки стали большим бизнесом». – URL: <https://secretmag.ru/stories/rossiiskii-drift-kak-khuliganskie-gonki-stali-bolshim-biznesom.htm> . Автор статьи: Иван Кузьмин и Даниил Тарабукин.

Сайт: Яндекс Дзен. Статья: «Что такое дрифт. История возникновения и Российский дрифт». – URL : <https://zen.yandex.ru/media/idrive/chto-takoe-drift-istoriia-vozniknoveniia-i-rossiiskii-drift-5ad5a38355876b6cf4c938e7> . Автор статьи: IDrive.

Сайт: <https://www.rusprofile.ru/id/8101752> .

Официальный сайт ООО «РДС»: <https://vdrifte.ru/> .

Официальный сайт Российской Автомобильной Федерации, раздел «Дрифт» :
<http://www.raf.su/> , <http://www.raf.su/drifting> .

Приложение.

Screenshot of a web browser displaying the 'Сведения МСП' (MSP Information) page for LLC 'RDS'. The page is titled 'ООО "РДС", Москва (ИНН 7724805877, ОГРН 1117746764431) - версия для печати' and shows the following information:

Сведения МСП		
Дата включения	10 ноября 2016 г.	
Категория субъекта	Микропредприятие	
Учредители		
Добровольский Дмитрий Андреевич	ИНН: 772904544026	Доля: 19 000 руб. (95%)
Кошарный Тимофей Александрович	ИНН: 780155900702	Доля: 1 000 руб. (5%)
Финансовая отчетность		
2019	Выручка: 16 млн руб. ↓	Прибыль: -2,9 млн руб. ↑
2018	Выручка: 81 млн руб. ↑	Прибыль: -6,8 млн руб. ↓
2017	Выручка: 31 млн руб. ↓	Прибыль: 18 млн руб. ↑
2016	Выручка: 49 млн руб. ↑	Прибыль: -88 тыс. руб. ↓
2015	Выручка: 540 тыс. руб. ↓	Прибыль: 129 тыс. руб. ↑
2014	Выручка: 1,0 млн руб. ↓	Прибыль: 68 тыс. руб. ↓
2013	Выручка: 4,6 млн руб.	Прибыль: 322 тыс. руб.
Связи		
Всего	9	
По руководителю	6	
По учредителю	9	
2/3		
Судебные дела		
Имеются данные о 2 судебных делах с участием ООО "РДС".		

1. Балашов, А. П. Основы менеджмента: Учебник для вузов. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 288 с. – Текст непосредственный. [↑](#)
2. Теория менеджмента: Учебник/П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – М.: Университет «Университет», 201. – С. 131 – 134. – Текст непосредственный. [↑](#)
3. Виханский, О. С. Менеджмент: Учебник/ О. С. Виханский, А. И. Наумов. – 3-е изд. – М.: Экономистъ, 2003. – 528 с. – Текст непосредственный. [↑](#)
4. Горбунов, А. М. Внутренняя и внешняя среда организаций// Менеджмент сегодня. – 2007. - №5. – С. 53-60. – Текст непосредственный. [↑](#)

5. Маслова, И. В. Анализ воздействия факторов внешней и внутренней среды на функционирование систем управления предприятием// Стратегический менеджмент. – 2008. - №3. – С. 104-121. – Текст непосредственный. [↑](#)
6. Сайт: <https://www.rusprofile.ru/id/8101752> . [↑](#)
7. Сайт: Яндекс Дзен. Статья: «Что такое дрифт. История возникновения и Российский дрифт». – URL : <https://zen.yandex.ru/media/idrive/chto-takoe-drift-istoriia-vozniknoveniia-i-rossiiskii-drift-5ad5a38355876b6cf4c938e7> . Автор статьи: IDrive. [↑](#)
8. Сайт: Яндекс Дзен. Статья: «Что такое дрифт. История возникновения и Российский дрифт». – URL : <https://zen.yandex.ru/media/idrive/chto-takoe-drift-istoriia-vozniknoveniia-i-rossiiskii-drift-5ad5a38355876b6cf4c938e7> . Автор статьи: IDrive. [↑](#)
9. Сайт: Секрет Фирмы. Статья: «Российский дрифт. Как хулиганские гонки стали большим бизнесом». – URL: <https://secretmag.ru/stories/rossiiskii-drift-kak-khuliganskie-gonki-stali-bolshim-biznesom.htm> . Автор статьи: Иван Кузьмин и Даниил Тарабукин. [↑](#)
10. Сайт Forbes, статья: «Доходный дрифт: как автодорожное хулиганство превратилось в бизнес на миллионы долларов». - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/384815-dohodnyy-drift-kak-avtodorozhnoe-huliganstvo-prevratilos-v-biznes-na-milliony-dollarov> . Автор редакции: Наталия Калиниа. [↑](#)
11. Сайт Forbes, статья: «Доходный дрифт: как автодорожное хулиганство превратилось в бизнес на миллионы долларов». - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/384815-dohodnyy-drift-kak-avtodorozhnoe-huliganstvo-prevratilos-v-biznes-na-milliony-dollarov> . Автор редакции: Наталия Калиниа. [↑](#)
12. Сайт Forbes, статья: «Доходный дрифт: как автодорожное хулиганство превратилось в бизнес на миллионы долларов». - URL:

<https://www.forbes.ru/biznes/384815-dohodnyy-drift-kak-avtodorozhnoe-huliganstvo-prevratilos-v-biznes-na-milliony-dollarov> . Автор редакции: Наталия Калиниа. [↑](#)

13. Сайт: Секрет Фирмы. Статья: «Российский дрифт. Как хулиганские гонки стали большим бизнесом». – URL: <https://secretmag.ru/stories/rossiiskii-drift-kak-khuliganskie-gonki-stali-bolshim-biznesom.htm> . Автор статьи: Иван Кузьмин и Даниил Тарабукин. [↑](#)

14. Сайт Forbes, статья: «Доходный дрифт: как автодорожное хулиганство превратилось в бизнес на миллионы долларов». - URL: <https://www.forbes.ru/biznes/384815-dohodnyy-drift-kak-avtodorozhnoe-huliganstvo-prevratilos-v-biznes-na-milliony-dollarov> . Автор редакции: Наталия Калиниа. [↑](#)