

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,  
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

До захисту допускається  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ О.В. Люльов  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему**

**Маркетинговий комплекс просування в сфері  
автоспорту**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Група: МКМ-01

**Суми 2021**

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 50 сторінок тексту, 3 розділів, 2 таблиць, 21 рисунку та списку з 30 використаних джерел.

*Актуальність теми роботи* у тому, що існує потреба більше популяризувати автоспорт в Україні та вийти на світовий рівень.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення комплексу маркетингових інструментів для просування спортивної команди.

*Завдання роботи:* маркетингове дослідження ринку світового автоспорту, аналіз методичних підходів щодо аналізу конкурентоспроможності в сфері автоспорту в Україні та в світі, визначення переваг та недоліків діючої маркетингової стратегії однієї з українських ралійних команд, удосконалення маркетингового комплексу просування української ралійної команди.

*Об'єктом* дослідження є українська ралійна команда, чемпіони України з ралі 2019 року – TЕСE Vinotel Racing Team, а саме екіпаж в обличчі Антона Корзуна та Павла Кононова.

*Наукова новизна* дослідження полягає у розкритті змісту нової концепції просування галузі автоспорту, виявленні слабких сторін існуючих маркетингових комплексів просування та формуванні абсолютно нових підходів щодо просування та висвітлення новин українського ралі.

*Практична значущість роботи та ступінь впровадження її результатів* відображається у рекомендаціях, які вже приносять певні показники, представленні нової розробленої стратегії просування, що показує високі результати.

*У першому розділі* розглянуто теоретичні основи просування сфери автоспорту та зроблено бібліометричний аналіз наукових праць за схожими темами.

*У другому розділі* провели низку аналізів, які показали популярність автоспорту у світі та з'ясували питання щодо спонсорства спортивних команд.

*У третьому розділі* дали характеристику команді та проаналізували існуючу маркетингову стратегію, розробивши на її основі більш ефективну згідно поставленим цілям.

**Ключові слова:** АВТОСПОРТ, СПОРТИВНА КОМАНДА, РАЛІ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ.

## ANNOTATION

Master's thesis consists of 50 pages of text, 3 sections, 2 tables, 21 figures and a list of 30 sources used.

*The relevance of the topic* is that there is a need to promote motorsport in Ukraine and reach the world level.

*The aim of research* is development of a set of marketing tools to promote the sports team.

*Objectives of research are:* marketing research of the world motorsport market, analysis of methodological approaches to the analysis of competitiveness in motorsport in Ukraine and in the world, determining the advantages and disadvantages of the current marketing strategy of one of the Ukrainian rally teams, improving the marketing complex of the Ukrainian rally team.

*The object of research* Ukrainian rally team, champions of Ukraine in rally in 2019 - TECE Binotel Racing Team, namely the crew in the person of Anton Korzun and Pavel Kononov.

*The scientific novelty of research* is revealing the content of the new concept of promotion of the motorsport industry, identifying the weaknesses of the existing marketing complexes of promotion and the formation of completely new approaches to the promotion and coverage of Ukrainian rally news.

*The practical significance of the research* reflected in the recommendations, which already bring certain indicators, the presentation of the newly developed promotion strategy, which shows high results.

*The first section* the theoretical bases of motorsport promotion are considered and the bibliometric analysis of scientific works on similar topics is made.

*The second section* we conducted a series of analyzes that showed the popularity of motorsport in the world and clarified the issue of sponsorship of sports teams.

*The third section* gave a description of the team and analyzed the existing marketing strategy, developing on its basis more effectively in accordance with the objectives.

**Key words:** MOTOR SPORTS, SPORTS TEAM, RALLY, MARKETING STRATEGY, PROMOTION.

## Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи просування сфери автоспорту .....	9
1.1 Основні маркетингові інструменти та їх використання .....	9
1.2 Бібліометричний аналіз світових досліджень у сфері автоспорту .....	18
Розділ 2. Аналіз світового ринку автоспорту.....	23
2.1 Загальна характеристика автоспорту.....	23
2.2 Аналіз популярності автоспорту у світі .....	24
2.3 Спонсорство автоспорту в Україні та світі .....	29
Розділ 3. Розроблення стратегії просування для команди TECE Binotel Racing Team.....	32
3.1 Загальна характеристика команди .....	32
3.2 Аналіз існуючої маркетингової стратегії .....	35
3.3 Розроблення стратегії просування .....	40
Висновки .....	44
Список використаних джерел .....	47

## Вступ

Автоспорт. Досить рідко можна почути від українців інформацію щодо даного виду спорту. Всі знають, що існує картинг, дрег-рейсінг, ралі та інші напрямки. Інколи навіть можна побачити якісь новини про українських автогонщиків. Проте, мало українців знають деталі життя та розвитку вітчизняного автоспорту. Адже, у нас найпопулярнішим видом спорту є футбол (за даними видання MSportCity[1]).

Якщо дивитись на світовий рівень, то для багатьох класичне ралі є “королем автоспорту”. Пілоти проводять змагання між собою на різних покриттях, які під час змагань завжди закриті для інших. Якщо ж говорити про авто, які використовують учасники, то тут можна зустріти різні класи та цінові категорії - від жигуля до ламборіні! І здавалося б, нічого звичайного. Проте, один нюанс все ж є - кожний поворот ралійної траси зовсім не схожий на інший. І щоб приймати правильні рішення, у водія вкрай мало часу - доли секунд. Якщо пілот хоче досягнути максимуму, йому допомагає штурман - так званий “другий пілот”, який підказує напрям руху та перепони. Можна навіть сказати, що штурман для першого пілота (який за кермом) є власними очима на час перегон.

В Україні історія ралі почалась ще у 1994 році, тоді відбувся перший чемпіонат України, який складався лише з двох етапів, що проходили у Одесі та Херсоні. Саме ті змагання стали локомотивом українського автоспорту.

Першим українським гонщиком та переможцем чемпіонату України 1994 року став Володимир Чопенко, який переміг на легендарному авто Ford Escort RS Cosworth. Відтоді, Україна почала активний розвиток даного виду спорту та навіть створила ФАУ - федерацію автомобілістів України, вони і є організаторами всіх змагань по ралі від 1995 року до сьогодні[2].

Далі Україна виховала багато зірок автоспорту. Титул абсолютного чемпіона України з ралі з 1994 по 2020 роки було отримано 26 разів. Серед перших пілотів ставали чемпіонами в класі абсолют 14 спортсменів, з яких найбільш титулованими є наступні: Олександр Салюк-молодший (вигравав це

звання вісім разів), Василь Ростоцький (п'ять разів) та Олександр Салюк-старший (тричі). А серед других пілотів (штурманів) завойовували чемпіонство в класі абсолют 17 спортсменів, серед яких лідерами є такі: Віктор Балін (чотири титули), Євген Сокур (три титули), Адріан Афтаназів, Олександр Горбик, Леонід Косянчук, Євген Червоненко та Володимир Равінський.

За весь час проведення чемпіонату України з ралі лише одного разу абсолютним чемпіоном України ставав громадянин іншої країни — 1999 року цей титул виграв штурман Василя Ростоцького, британець Майкл Опп. Однак, оскільки чемпіонат України на той час не мав статусу відкритого, він був змушений виступати за українською ліцензією, внаслідок чого, з погляду спортивної юрисдикції, вважався українським спортсменом.

2012-2013 роки стали новою сторінкою: чемпіонат України мав статус відкритого. Це означало, що в ньому могли брати участь та завойовувати титули спортсмени, які мають гоночну ліцензію будь-якої країни — члена Міжнародної автомобільної федерації (FIA). У 2014 році чемпіонат України втратив спочатку заявлений статус відкритого через ситуацію, що ускладнилася в країні, і неможливість проводити міжнародні змагання. Помітно скоротилася кількість учасників, через що Олександр Салюк-молодший і Сергій Потійко, які набрали найбільшу суму очок, стали не Чемпіонами, а переможцями Чемпіонату України.

До 2001 року титул чемпіона України з ралі розігрувався, крім особистого заліку, окремо серед регіональних автомобільних клубів та окремо серед фірмових команд. Починаючи з 2002 року, ці два заліки були поєднані в один — командний залік.

За період із 1994 по 2020 роки відбулося 145 змагань, які входили до заліку Чемпіонату України з ралі. Етапи чемпіонату приймали у себе 24 міста України: Херсон (тридцять п'ять етапів), Львів (шістнадцять), Чернівці, Київ (по дванадцять), Кам'янець-Подільський (одинадцять), Одеса, Ялта (по дев'ять), Дніпродзержинськ (вісім), Маріуполь (сім), Поляна, Снятин (чотири), Генічеськ, Трускавець (три), Івано-Франківськ, Умань (два), Алушта, Біла Церква, Білгород-Дністровський, Борислав, Донецьк, Житомир, Коломия, Нижні Ворота,

Східниця (по одному).

На сьогоднішній день, рекордна кількість учасників за всю історію ралі України складає 52 екіпажа. Це сталось на ралі “Ворота України” у 2018 році. Зазвичай кількість не перевищує 40 екіпажи. Саме 2018 рік - став для українського автоспорту піком популярності.

Але є і хороші новини для історії українського ралі. З 5 по 7 листопада 2021 року український екіпаж у складі Антона Корзуна та Павла Кононова (які є чемпіонами України 2019 року) виступали на чемпіонаті ралі Італії Liburna Terra, на якому отримали перемогу - 1 місце у класні N5. Це дебютна перемога хлопців на світовому ралі. Тож, тепер, як мінімум, Італія знає що Україна має талановитих гонщиків.

**Актуальність** даної роботи полягає у тому, що існує потреба більше популяризувати автоспорт в Україні та вивести це на світовий рівень, завдяки правильно підібраній стратегії просування з точки зору маркетингу та PR.

**Метою** дослідження є розроблення комплексу маркетингових інструментів для просування спортивної команди.

***Завдання кваліфікаційної роботи магістра:***

- маркетингове дослідження ринку світового автоспорту
- аналіз методичних підходів щодо аналізу конкурентоспроможності в сфері автоспорту в Україні та в світі
- визначення переваг та недоліків діючої маркетингової стратегії однієї з українських ралійних команд
- удосконалення маркетингового комплексу просування української ралійної команди

**Об’єктом** дослідження є українська ралійна команда, чемпіони України з ралі 2019 року - TЕСE Vinotel Racing Team, а саме екіпаж в обличчі Антона Корзуна та Павла Кононова, що принесли перемогу Україні на чемпіонаті Італії.

**Предметом** дослідження є ринок автоспорту в Україні та світі.

**Методами** дослідження є теоретичні (аналіз світового ринку автоспорту,

узагальнення основ просування сфери спорту, пояснення необхідності популяризації ралі в Україні), системні та конкретно-соціологічні.

**Наукова новизна роботи** полягає у розкритті змісту нової концепції просування галузі автоспорту, виявленні слабких сторін існуючих маркетингових комплексів просування та формуванні абсолютно нових підходів щодо просування та висвітлення новин українського ралі.

**Практична значущість роботи та ступінь впровадження її результатів** відображається у рекомендаціях, які вже приносять певні показники, представленні нової розробленої стратегії просування, що показує високі результати.

**Структура роботи** складає три основних розділів та дев'ять підрозділів, у яких йдеться про основні маркетингові інструменти та їх використання, методичні підходи до аналізу ринку автоспорту в світі, загальну характеристику розвитку даного виду спорту, характеристику об'єкта дослідження та результати розробленої стратегії.

**Фактологічна основа дослідження** ралійна команда, чемпіони України з ралі 2019 року – TECSE Vinotel Racing Team, екіпаж Антона Корзуна, який є власником ІТ компанії Vinotel, що спеціалізується на розробках ефективних інструментів для бізнесу.



## **Розділ 1. Теоретичні основи просування сфери автоспорту**

### **1.1 Основні маркетингові інструменти та їх використання**

Якщо повернутись до самого початку ралі, перегони якого відбулись вперше у 1897 році, то можна побачити, що інструменти маркетингу почали активно використовувати лише на початку 80-х років 20-го століття. До цього ж багато років працювало лише так зване “сарафанне радіо”. Не було навіть анонсів у вигляді постеру. В 90-х роках почали вже давати рекламу на телебаченні та радіо.

Перша згадка про змагання була опублікована у Німецькій газеті “Franckfurter Kayserl”, яка виходила 1 раз на тиждень та мала тираж більше 150 000 примірників на місяць. Це відбулось у 1980 році, тоді анонсували найгучнішу подію на той час - “Гран-прі Німеччини 1980 року”, переможцем якого став Жак Лаффіт.

А вже у 1991 році Італія почала активно давати анонс змагань на телебаченні. Україна до 1997 року проводила змагання без будь-якого виду просування. А от з 1997 року, коли Федерація Автомобілістів України отримала фінансування, анонси почали з’являтися на радіо та газетах. Спочатку люди навіть не розуміли, в чому полягає даний вид спорту. Проте, з кожним роком популярність зростала, додавались нові канали комунікацій.

2007 рік став значущим для українських гонщиків, адже федерація автомобілістів створила власний сайт, на якому можна було побачити весь розклад змагань, подати заявку та навіть слідкувати за новинами. Доречі, сайт активно працює і сьогодні: <https://fau.ua> .

А от у 2014 році активно почали працювати соціальні мережі, де вболівальники та пілоти писали про свої відчуття, результати, плани та додавати фото і відео з місця подій. Тоді ще не був задіяний таргет чи будь-які інші види реклами у соціальних мережах.

За даними ФАУ найпопулярнішими платформами для просування були Вконтакті та телебачення (рисунок 1.1). Вконтакті, тому що було багато

користувачів, створювались групи вболівальників, можна було коментувати та ділитись емоціями. Телебачення - тому що у кожному домі стояв телевізор, можна було робити прямі трансляції. До того ж, на той час реклама на телебаченні була значно дешевшою та максимально доступною.

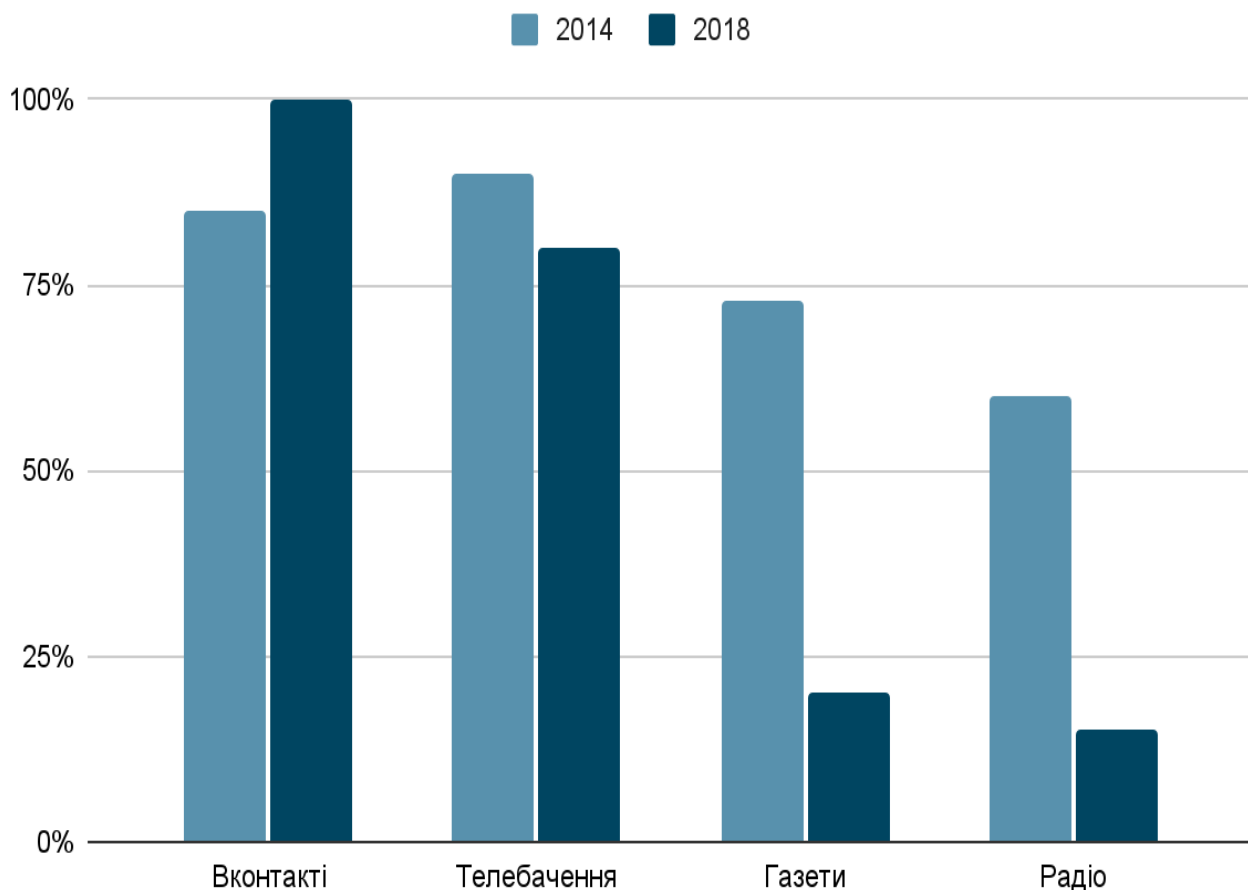
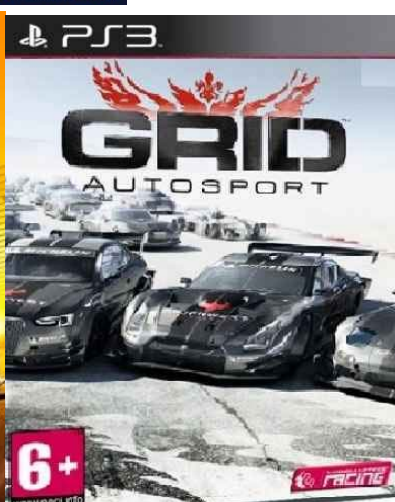


Рисунок 1.1 – Порівняння найпопулярніших інструментів просування в сфері автоспорту в Україні в 2014 та 2018 роках (побудовано автором)

Дивлячись на рисунок вище, можна зазначити, що з 2018 року рекламу у газетах та радіо майже ніхто не використовує. Це пов'язано з тим, що світ став більше технологічним та цифровим, все більше аудиторії перейшло на соціальні мережі, але телебачення й досі займає високі позиції.

Нижче можна побачити приклади реклами змагань автоспорту у 2014 та 2018 роках (рисунок 1.2).

2014 рік



2018 рік

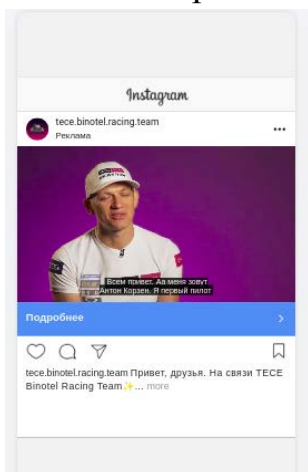


Рисунок 1.1. – Приклады рекламы автоспорта в 2014-2018 гг.

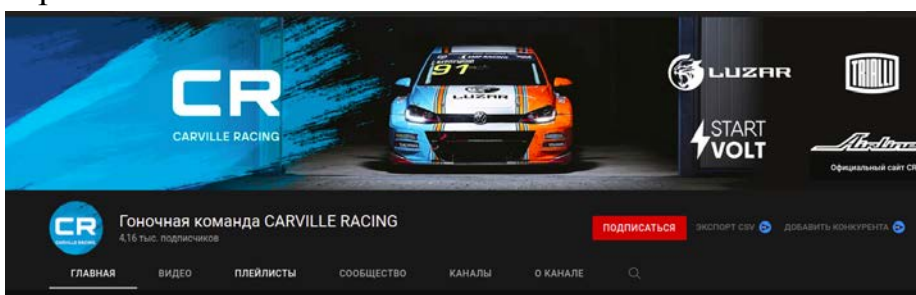
Далі з'явилися нові можливості просування, які працюють і сьогодні: контекстна реклама, таргет, співпраця з блогерами, канал в мережі YouTube, соціальні мережі, власні сайти, реклама на білбордах, сітілайтах, банери на будівлях, телебачення, інтерактивне спілкування з аудиторією.

Приклади сучасної реклами автоспорту можна побачити на рисунку 1.3.

### контекстна реклама



### таргет



### канал в мережі Ютуб

Рисунок 1.3. – Приклади сучасного просування автоспорту.

Для того, щоб оцінити ефективність цих каналів просування, необхідно провести аналіз, в якому визначити переваги та недоліки, а також порахувати ефективність. Для початку пропонуємо подивитись на використання вище описаних видів просування з точки зору популярності (рисунок 1.4) та визначити які з них будемо аналізувати.

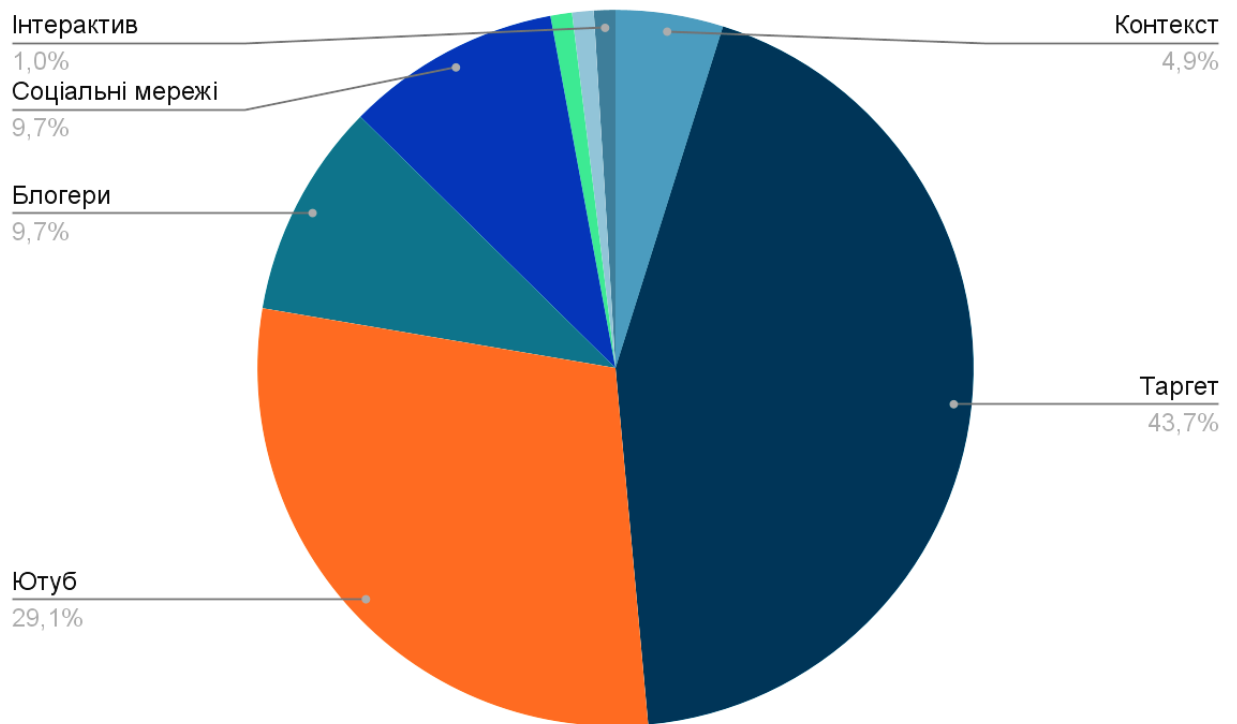


Рисунок 1.4 – Найпопулярніші способи просування в Україні з 2018 року і до сьогодні (побудовано автором)

Уважно подивившись на рисунок вище, можна виділити лише два найпопулярніших канали просування:

1. Таргетована реклама
2. Канал в мережі YouTube

Це пов'язано з тим, що найбільше українці відвідують ютуб та соціальні мережі: Instagram чи Facebook. Як правило, трансляції змагань завжди ведуться на YouTube. Адже він має всі необхідні інструменти та більш інтуїтивний інтерфейс, що спрощує включення прямого ефіру змагань. А от Instagram або Facebook, українські екіпажі використовують більше для спілкування з вболівальниками, висвітлення подій, розіграшів подарунків. І варто зазначити, що екіпажів, які активно просувають свої перемоги та спілкуються з аудиторією - не багато. Лише 2. Про них ми поговоримо детальніше у наступних розділах.

А тепер пропонуємо переглянути ситуацію з каналами просування на сьогоднішній день у світі (рисунок 1.5).

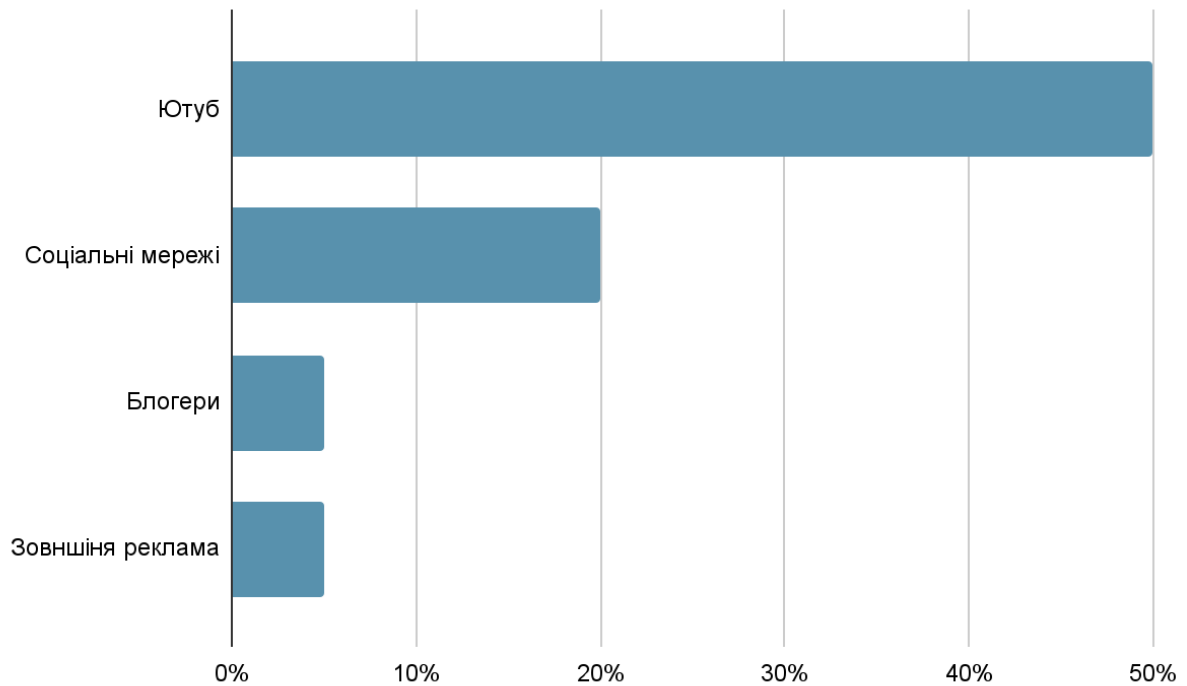


Рисунок 1.5 – Найпопулярніші способи просування автоспорту на світовому рівні з 2018 року і до сьогодні (побудовано автором)

Тут як ми бачимо, схожа картина. Тільки от перше місце займає мережа YouTube. А вже далі йдуть соціальні мережі. Проте, як показує практика, лише Україна активно розвиває ралі на рівні маркетингу. Наприклад, у Італії, Німеччині, Іспанії та інших країнах світу, краще працює телебачення, газети та зовнішня реклама.

Пропонуємо далі розглянути основи та принципи роботи кожного каналу просування, який на сьогодні доступний для будь-якої країни світу.

**Соціальні мережі.** На сьогодні це той канал комунікацій, яким користуються найбільше людей у світі. Пропоную розглянути основні переваги:

- **доступність.** Навіть якщо якась країна заблокувала одну із соцмереж, обов'язково буде доступна інша. Адже, всі месенджери, більш менш схожі за можливостями та функціоналом. А найпопулярніші у світі (такі як Instagram чи Facebook) доступні по всьому світі.

- **дешева реклама.** Так, це та можливість, якою користуються майже всі зірки автоспорту. Таргетована реклама у соцмережах набагато дешевша, ніж на

телебаченні чи радіо. І охоплення - в два рази більше. Таку функцію мають вже Vk.ru, Instagram, Facebook, LinkedIn, Однокласники, а з 2020 року навіть TikTok.

- креативність та широкий вибір аудиторії. Це саме те, чого не має Google Adwords. Тож, це найкращий спосіб зацепити свою цільову аудиторію, адже можна креативи у самому рекламному кабінеті, часто навіть без допомоги професійного дизайнера.

І це далеко не всі переваги, їх набагато більше.

Далі розглянемо контекстну рекламу. У світі існує лише 2 інструменти для її налаштування: **Google Adwords** та **Яндекс Дірект**. Функціонал у них обмежений, проте деякі екіпажі все ж використовують їх. Поговоримо про переваги:

- можливість налаштувати контекстно-медійну рекламу. Тобто, можна ще й рекламуватися на просторах YouTube, що дуже зручно і дає великі охоплення.

- можна обрати оптимізацію. Тобто, платити лише за цільове призначення.

- одночасно можна розміщувати оголошення у різних пошукових системах.

Такі як Bing та інші. А це хороший спосіб додати собі аудиторію.

- ключові слова. Це можливість попасти точно в ціль. Правильно визначивши свої ключові слова, можна не лише оптимізувати роботу кампанії, але й отримати саме своїх - цільових.

Як ми бачимо, контекстна реклама теж ефективний інструмент для автоспорту. Особливо, якщо команда має свій сайт.

**Блогери.** На сьогоднішній день, майже кожен третій є блогером. Людям подобається дивитись на життя інших. Але, важливо зауважити, що тут потрібно уважно дивитись на якість блогу. Але лідерів думок багато, а отже і багато неякісного контенту. Бо наразі набрати підписників не є великою проблемою - можна набрати ботів і спокійно вважати себе зіркою. Тож, перед тим як обрати блогера для співпраці, потрібно бути впевненим у якості контенту та аудиторії. Про недоліки вже сказано, переходимо до переваг:

- інформація дійде до живої аудиторії. Тобто, людям яким дійсно цікава тематика автоспорту.

- можливість створення колаборації. Аудиторія буде у захваті, якщо улюблена спортивна команда покаже крутий контент разом з відомою особистістю.

- співпраця безкоштовно чи по бартеру. Не завжди блогерам потрібно платити шалені гроші. Частіше за все можна домовитись про вигідні умови для обох сторін.

І часом такий спосіб приводить не тільки до високих результатів, але й до щирої справжньої дружби.

**Мережа YouTube.** Так, це саме той випадок, коли платформа працює на 100%. Адже для автолюбителів мало почути інформацію, їм краще побачити! Основні переваги очевидні:

- можливість набирати аудиторію швидко та якісно. Головне щоб контент команди чи екіпажу був максимально цікавим і відрізнявся від інших.

- можна рекламувати свої сторінки і блоги. Канал можна красиво оформити і додати кнопки своїх сторінок чи сайту. Підписники, яким подобаються відео екіпажу - точно перейдуть за посиланнями щоб дізнатись як можна більше про людей.

- зручний аналіз ефективності. Через обліковий запис Google Ads можна дізнатися кількість переглядів реклами, а також фіксувати бюджет на просування. Додатково на YouTube передбачено власну систему аналітики даних.

І чи варто говорити, що це один із найкращих варіантів просування ралійної команди. Щоб впевнитися у цьому, пропонуємо зупинитись і розібратися детальніше.

Для початку про актуальну статистику мережі YouTube. Цікаво, що YouTube – друга за величиною пошукова система у світі. В Україні YouTube займає друге місце з охоплення аудиторії. За даними Statista, 27,2% глядачів проводять за переглядом відео контенту на платформі понад 10 годин на тиждень, 15,4% - від 7 до 10 години. Інші майже в рівній кількості від 1 до 7 годин (рисунок 1.6) [3].



Щодня український глядач витрачає на YouTube близько 40 хвилин, йдеться у дослідженні VIDEOFIRMA. Також VIDEOFIRMA з'ясували, що за статевою ознакою українська аудиторія YouTube складається на 53% із жінок та 47% чоловіків. Після Netflix YouTube є другою за популярністю платформою для перегляду відео на екранах телевізійних серед людей віком від 18 до 34 років (див. малюнок 1.1.7)[3].

Крім того, 30% трафіку українського YouTube це контент YouTube-каналів для дітей, які характеризують відеохостинг в якості чудового майданчику для охоплення молодіжної аудиторії. YouTube перевищує всі програми для смартфонів за кількістю трафіку, що генерується. Позиція відеосервісу припадає 37% від світового мобільного трафіку, пише у своєму звіті Sandvine.

Розслаблення та розваги – основні причини для перегляду відео на YouTube. Тільки під час карантину у 2020 році на 45% виріс інтерес до кулінарних відео, і аж на 400% – до відео про хліб та закваску, 200% припало до відео тренувань.

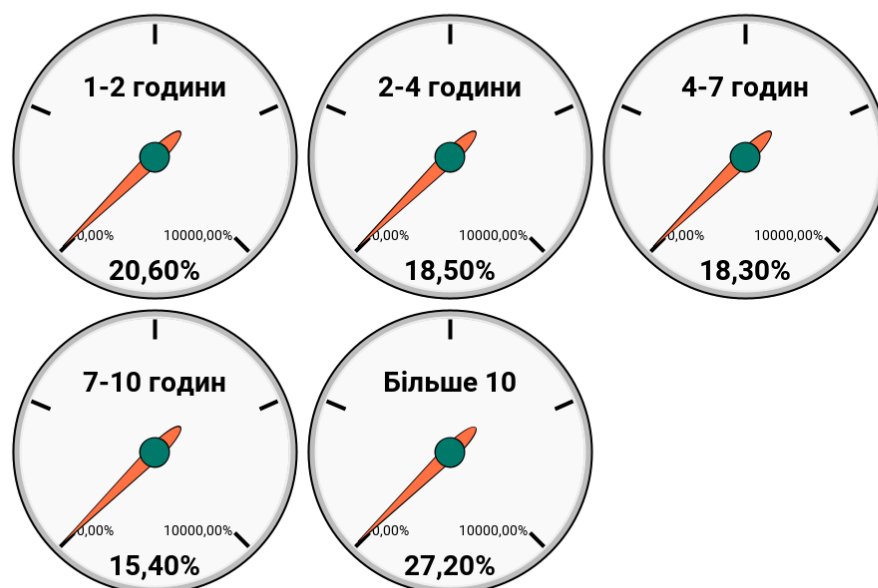


Рисунок 1.6. – Статистика мережі YouTube по кількості часу (розроблено автором)

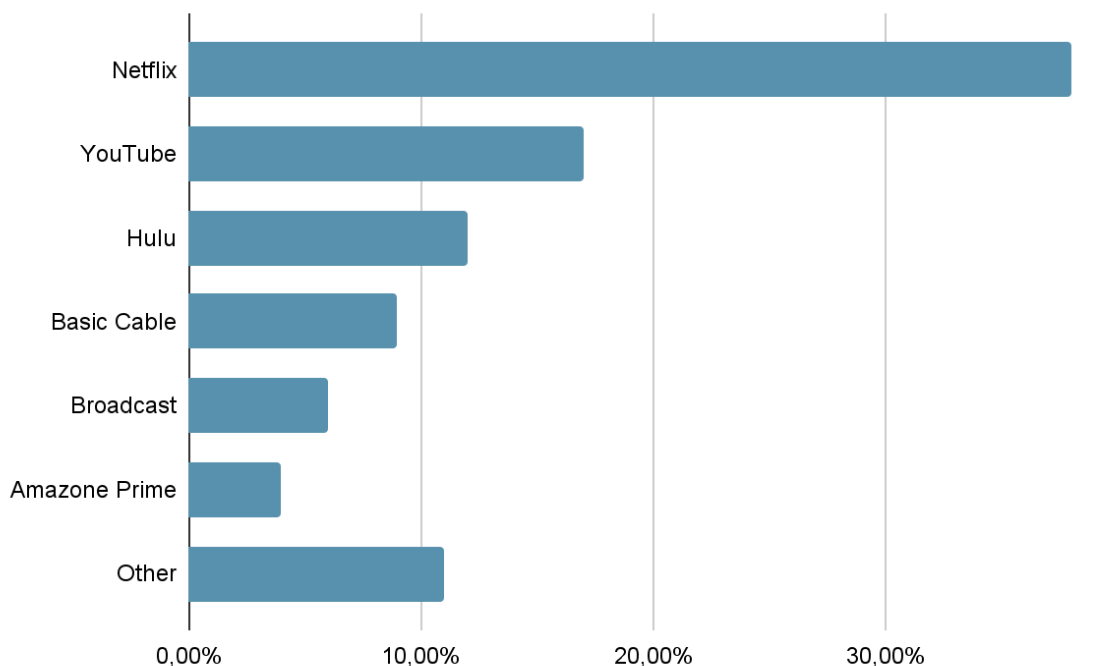


Рисунок 1.7 – Популярність платформ для перегляду відео  
(побудовано автором)

Тож, судячи з вище вказаної інформації, можна сказати, що використання мережі YouTube для просування є досить ефективним, адже як ми бачимо, користувачів YouTube найбільше. Але, для того щоб бути на 100% впевненим, що саме підходить для просування української ралійної команди, варто провести декілька важливих аналізів. Пропонуємо почати з аналізу ринку світового ралі.

## 1.2 Бібліометричний аналіз світових досліджень у сфері автоспорту

Перед тим як розробити ефективну стратегію просування, потрібно якісно провести низку аналізів, серед яких і аналіз світового ринку ралі. Це потрібно для того, щоб оцінити суперників, їх підходи до просування, подачу інформації, тощо.

У сфері автоспорту значну увагу приділяються маркетинговому аналізу ринку. Це в кінцевому підсумку дає можливість ухвалювати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку спортивних команд. Аналіз ринку дає можливість виокремити типові особливості вболівальників, їх потреби та смаки,

а також, крім того, проблемні місця та слабкі сторони екіпажів-конкурентів.

Проаналізуємо, чи приділяється увага в світі цьому напрямку досліджень. Зокрема дослідимо популярність тематики автоспорту в науковій літературі, ґрунтуючись на пошукових результатах популярної наукометричної бази Scopus. Бібліометричний аналіз праць, що стосуються вивчення популяризації автоспорту у світі, що надала база наукових праць Scopus з використанням VOSviewer, показав що осередками наукових досліджень зі сфери автоспорту можна вважати США, Німеччину, Австралію, Італію та Індію (рис 1.8) [4].

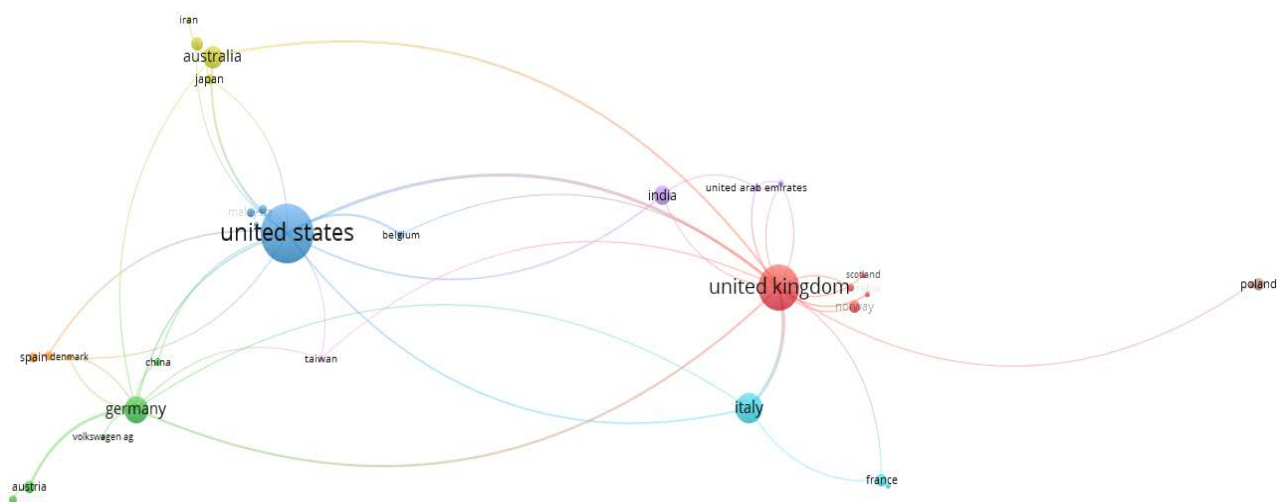


Рисунок 1.8 – Кластеризація досліджень науковців у сфері автоспорту

Щодо динаміки кількості праць, то інтерес до досліджень у сфері автоспорту припав на 1996 рік, але кількість праць зростала дуже повільно та нестабільно, не перевищуючи 25 праць на рік. На рисунку 1.9 з 2008 року бачимо помітне зростання активності досліджень у аналізованій сфері. Проте станом на грудень 2021 рік із проіндексованих базою Scopus наукових праць бачимо лише 62 праці зі сфери автоспорту. Ключові слова, обрані для пошукового запиту: «motorsport OR autosport».

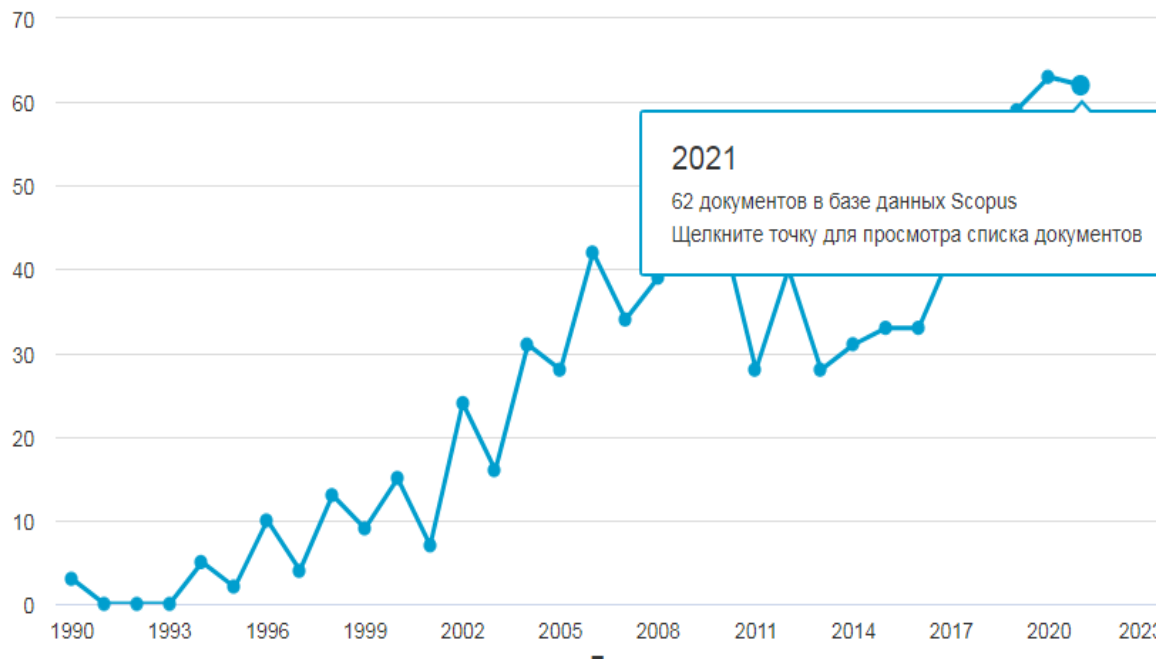


Рисунок 1.9 – Кількість праць за тематикою автоспорту в наукометричній базі Scopus (скрін з вбудованого аналізу наукометричної бази)

Також можна виділити основні ключові слова, за якими спостерігається найбільше інформації щодо просування та популяризації автоспорту в світі (рисунок 1.10).

Популярними кластерами ключових слів є:

- червоний кластер (ключові слова – *motospports, moto-sport, design, fiber*).

Це здебільшого праці зі сфери технічного обслуговування автомобілів;

- синій кластер праці (ключові слова – *car driving, heart rate, physiology, physical fitness* – наукові праці щодо автоспорту як частини спорту та його впливу на здоров'я та добробут населення);

- зелений кластер (ключові слова – *sponsorship, human, sport injury* та ін.) – у цьому кластері зібрані праці за темою спортивних травм, їх попередження, а також певні напрацювання з тематики спонсорства в сфері автоспорту, але як бачимо, маркетинговим аспектам щодо просування спортивних команд чи дослідження ринку автоспорту не приділяється увага.



Отже, з виконаного вище бібліометричного аналізу поняття «автоспорт» за допомогою інструменту VOSviewer та бази даних Scopus, можна побачити, що поняття доволі часто можна зустріти у працях учених із США та Німеччини, проте маркетинговим аспектам у сфері розвитку автоспорту не приділяється увага. Незначною також є частка праць у сфері автоспорту за галуззю знань «Бізнес та менеджмент». Результати аналізу свідчать, що є значна перспектива в сфері розвідок за обраною тематикою, зокрема в питанні щодо спонсорства в сфері автоспорту, щодо просування спортивних команд, розроблення маркетингової стратегії досягнення високих позицій за конкурентоспроможністю, роботи з ключовими вболівальниками, залучення інвестицій у розвиток команд тощо.

## Розділ 2. Аналіз світового ринку автоспорту

### 2.1 Загальна характеристика автоспорту

На сьогодні сфера автоспорту включає в себе комплексну інфраструктуру. До галузі автоспорту включають різні види спортивних змагань (Формула 1 та автомобільний спорт, партнерські відносини між окремими суб'єктами та цілими країнами [1]. Автоспорт є штучно вигаданою людиною сферою фізичного розвитку. Разом з тим, з точки зору медицини автоспорт є причиною значної кількості травм, захворювань, але і способів їх попередження. Науковий інтерес до сфери автоспорту виходить далеко за межі спорту. Не випадково саме дослідження спортивних медиків здійснили істотний вплив у становлення науки про здоров'я людини.

Автоспорт безпосередньо здійснює позитивний вплив на здоров'я людини (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Позитивний вплив автоспорту на здоров'я людини.

Примітно, що автоспорт ефективно тренує вміння швидко реагувати на зміни в навколишній обстановці та виховує здатність швидко діяти у нестандартних ситуаціях. Гонщики, як правило, мають аналітичний склад мозку та незвичайне мислення. Так як на жодне змагання організатори не пустять без медичного огляду, спортсмени точно впевнені у стані свого здоров'я, адже гонщик не може брати участь у перегонах, якщо не пройшов лікарів. Якщо людина обирає шлях автоспорту, то вона ухвалює рішення щодо зміни своїх звичок, тому організм поступово починає відповідати обраному виду спорту.

Сфера автоспорту має довгий шлях еволюції, що супроводжувався великою кількістю винаходів та конструкторських розробок. Здебільшого ціль кожного виду автоспорту – прийти до фінішу першим, але є й винятки, наприклад, Кемел трофі. Або ж ціллю спортивних команд є побити світовий рекорд. У цій сфері введено та переглянуто значну кількість правил та нормативів.

Далі пропонуємо розглянути складові автоспорту (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Види автоспорту (побудовано автором)

Цікавий момент: про деякі види автоспорту майже ніхто не чув, але вони є. Вважаємо доцільним переглянути популярність даних напрямків у світі та визначити найпопулярніші види автоспорту.

## 2.2 Аналіз популярності автоспорту у світі

За даними видання Merkator [5], наразі у світі існує 195 країн, з яких 9 держав із невизначеним статусом, 38 залежних територій, 3 території з особливим статусом, що визначаються у міжнародних угодах, 16 територій, які



не мають постійного населення, 22 території держав, які вважаються їх невід'ємною частиною, але належать до іншої частини світу, 2 території, що заперечуються кількома державами.

І майже кожна країна має свої закони та тенденції. Є країни, у яких автоспорт зовсім не розвинутий, наприклад: Тайвань, Сомаліленд, Свальбард, Бермудські острови, острів Бейкер та інші.

А є навпаки, країни, у яких автоспорт дуже популярний. Тільки от в кожній країні є деякі відмінності. Пропонуємо переглянути рисунок 2.3, який добре показує, у якій країні який вид автоспорту є популярнішим за інші.



Італія: Ралі, Крос, Формула 1, Шосейно-Кільцеві, Картинг.



Україна: ралі, картинг, крос, дрифт, дрег-рейсінг, баггі.

Рисунок 2.3 – Популярність напрямків автоспорту у світі, частина 1  
(розроблено автором)



Фінляндія: ралі, картинг, шосейно-кільцеві, дрег-рейсінг, баггі.



Німеччина: ралі, Формула 1, дрифт, дрег-ресійнг, шосейно-кільцеві, крос, тріали, багі.



Іспанія: ралі, картинг, дрифт, шосейно-кільцеві, формула 1, тріали, крос, багі.



США: ралі, картинг, дрифт, формула 1, дрег-рейсінг, багі.



Франція: ралі, картинг, дрифт, формула 1, шосейно-кільцеві, багі, дрег-рейсінг.

Рисунок 2.3 – Популярність напрямків автоспорту у світі, частина 2  
(розроблено автором)

Як можна побачити, автоспорт у світі досить популярний. Майже кожна країна світу розвиває свій вид автомобільного спорту. Гадаємо, прийшов час

ознайомитися трохи детальніше з цими напрямками.

Баггі. Коли автомобіль з'явився, це зумовило ту обставину, що швидкість стала основною якобілістю, яка відкрила автомобілю шлях до широкого суспільного визнання. І цілком природно, що всього через вісім років після створення першого авто відбулися і перші змагання колясок, що самі рухаються.

Картинг можна з упевненістю назвати першою сходинкою на шляху до великого автоспорту. За кермо мініавтомобілів сідають шестирічні хлопчики, з яких потім часто виростають справжні автогонщики. В Україні цей вид автоспорту набув неабиякої популярності.

Шосейно-кільцеві гонки. Достатньо привабливий вид автоспорту в світі. Характеризується крутими віражами та довгими ходовими відрізками.

Найбільш престижними і, разом з тим, найвидовищними перегонами є чемпіонат світу «Формула 1». Другий за популярністю в світі американський чемпіонат КАРТ (раніше мав назву «Індікар»). У США цей вид автоспорту є більш популярним, ніж «Формула 1».

Найвідомішою європейською гонкою для кузовних автомобілів класу «Туризм» (колишня назва – «Гран туризм») є німецький чемпіонат ДТМ. У ньому беруть участь найвідоміші пілоти з багатьох країн світу, зокрема й колишні гонщики Формули 1. Для цього чемпіонату автомобілі готують такі відомі автомобільні компанії, як Mercedes, Opel, Audi.

Автомобільний крос є дуже популярним як серед гонщиків, так і серед їх вболівальників. Цей вид змагань приваблює доступністю ціни підготовки автомобіля до перегонів (оскільки за іншими напрямками автоспорту ціна підготовки автомобіля значно вища). Також ці змагання відкривають широкі можливості для реалізації навичок управління автомобілем. Вони вирізняються напруженою боротьбою за перемогу, а іноді також агресивною атмосферою перегонів.

Крос-змагання з трас, повністю або частково прокладених по пересіченій місцевості. Цей вид змагань має свою історію, що сягає 1952 року. Саме в 50-х роках минулого століття цей вид змагань був включений до програми

всесоюзних змагань. Проте згодом його популярність почала падати, що відбулося через надмірну складність, надто велику довжину кіл та слабку видовищність для глядачів.

Ралі (також класичне ралі або ралі-крос) є автомобільним змаганням з певною заданою середньою швидкістю, які повністю чи частково проводять на дорогах загального руху. У ралі є заданий маршрут, яким рухаються всі автомобілі, що беруть участь у змаганні.

Тріали є видом змагань поза дорожньою технікою в умовах, що наближені до бойових. У цьому змаганні часто беруть участь поціновувачі автомобілів типу «джип» та інших автомобілів з повним приводом. Поки цей вид змагань не відносять до професійного спорту, але він набуває популярності з роками. До тріалів також включають ралі-рейди, трофі.

Історія розвитку Формули 1 сягає кінця XIX ст., коли в 1894 році відбувалися перші автомобільні перегони за маршрутом «Париж – Руан». За порушення правил цього виду автоперегонів гонщики можуть отримати стандартне покарання – десятисекундна зупинка. Фактично ж втрачається не 10, а 20-30 секунд: щоб відстояти штраф, потрібно заїхати в бокс. Вимушений заїзд для заправки не вважається. Зупинку на 10 секунд присуджують за фальстарт, перевищення швидкості у боксів (вона обмежена з метою безпеки), «зрізання» поворотів і т.д. Більш серйозні правила (наприклад, коли гонщик приймає допомогу від сторонніх осіб поза зоною технічного обслуговування) загрожують повною дискваліфікацією. Після закінчення гонки також не виключена дискваліфікація, якщо машина та сам гонщик не пройдуть контроль.

У далекі 1920-1930 роки з'явилися перші сили для виникнення «Формули-1». Саме тоді команди, що брали участь у різних автоперегонах Гран-прі, прийняли до уваги регламент щодо проведення першого чемпіонату світу. Він мав відбутися в 1941 році, але не відбувся через початок Другої світової війни. Тому лише в 1946 році Міжнародна автомобільна федерація сформувала кінцевий регламент, який набув чинності в 1947 році. Перший гран-прі відбувся в 1950 році на трасі під назвою Сильверстоун у Великобританії. Перемогу в ній

здобув автогонщик Alfa Romeo – італієць Дж. Фарина. Цікавим є той факт, що з 1958 по 1969 рік чемпіонами світу ставали лише англомовні пілоти – англійці, австралійці, новозеландці, американці. Золотий вік «Формули-1» припав на початок 1980-х років. У цей час з'явилися топ-команди – Феррарі, Макларен, Лотус та Уільямс, відомі пілоти А. Сenna, А. Проста, Г. Бергер. В історії «Формули-1» було п'ять жінок-пілотів, але жодна з них не досягла значних успіхів у перегонах. Сьогодні «Формулу-1» називають «королевою автомобільного спорту». Заробітна плата пілотів та бюджет команд розраховуються у мільйонах доларів на рік.

### **2.3 Спонсорство автоспорту в Україні та світі**

Фінансовий аналіз – це метод оцінки і прогнозування фінансового стану підприємства на основі його бухгалтерської звітності. В даному випадку будемо аналізувати суми, які виділяються на розвиток автоспорту в Україні та світі.

Як ми вже говорили, автоспорт у світі з'явився завдяки любителям, яким просто подобались перегони. Тож, на початку створення даного виду спорту кошти на розвиток ніхто не виділяв. Тож, коли і в яких суммах почали інвестувати в автомобільний спорт?

Для цього нам потрібно знову повернутись до історії. Приблизно до 1950-х років значних інвестицій не було. Ні в Україні, ні у всьому світі. Були лише команда організаторів, яка розвивала автоспорт завдяки оргвнеску самих учасників змагань. Суми були невеликі, організатори працювали за ідею. Тоді люди отримували задоволення від швидкості і ніхто не думав що можна на цьому заробити чи піарити свій бізнес.

Перший вагомий грошовий внесок у розвиток автоспорту зробив Джордж Абекассис, гонщик з Великобританії, який інвестував в проведення Формули 1 майже 100 тисяч доларів. Він, до речі був і переможцем Гран-Прі. Він мав свій бізнес в сфері авто, тож під час змагань у нього була власна команда обслуговування спорткару [6].

Пізніше завдяки бізнесу почали надходити інші інвестиції в різних куточках планети. Якщо говорити про світ, то найбільше наразі розвивається автоспорт у Саудівській Аравії та країнах Європи [7].

В Україні на сьогоднішній день кошти на розвиток даного виду спорту виділяє і держава. Проте, це невеликі суми. Як зізнається Федерація Автомобілістів України [8] кожного року держава турбується про комфорт учасників, але основний бюджет досі формується завдяки самим учасникам. Станом на листопад 2021 року орг внесок для всіх учасників чемпіонатів становить 4 000 грн за одне змагання. Крім того, учасники додатково оплачують всі витрати на паливе, своє авто, команду механіків (у кожного вона своя).

Якщо підводити підсумки, то найбільше інвестицій у світ автоспорту надходить від самих учасників. Вони шукають спонсорів, роблять якісну рекламу, тощо.

Важливо розуміти, що спонсорство є різновидом реклами. Для того, щоб спонсорство мало сенс, воно має приносити економічну вигоду. Класичним прикладом спонсорства в сфері автоспорту є робота з однією автомобільною командою в якості титульного спонсора. Частою є ситуація коли спонсори змінюють одну команду на іншу, починаючи фінансувати суперників. Існує й такий вид спонсорства в автоспорті, коли спонсор фінансує одного конкретного автогонщика. Коли автогонщик стає відомим, як і будь-який інший спортсмен, то знаходиться велика кількість компаній, зацікавлених у тому, щоб він їх рекламував. На рівні «Формули-1» є такі випадки, коли команда забороняє своїм автогонщикам укладати індивідуальні спонсорські контракти. Наприклад, свого часу так було з Mercedes, коли Л. Хемільтон мав рекламувати компанії Hugo Boss та Puma, у яких був контракт з автомобільною командою, а тому він не мав права окремо домовлятися з іншими виробниками одягу. Але він як людина імпульсивна постійно ходив у чомусь іншому, наприклад, вдягав свої улюблені жовті брюки Louis Vuitton, чим порушував угоду. У компанії Puma цим були дуже не задоволені, тому співробітник команди, що відповідав за роботу зі спонсорами, мав багато неприємностей.

Що ж до цілей спонсорів автомобільних команд та автогонщиків, зокрема в рамках «Формули-1», то для них важливо зробити їх бренд впізнаваним через рекламу його в рамках перегонів. Доречно згадати кейс банку Santander, який більше 10 років був спонсором у McLaren та Ferrari. Банк неодноразово підкреслював, що спонсорство допомогло їм значно підвищити впізнаваність їх бренду.

Є також винятки спонсорів, які починають підтримувати якусь команду чи автогонщика виключно тому, що це їм подобається, тому що вони є фанатами цього виду спорту і хочуть брати участь у ньому хоча б як спонсор, тому що їм це цікаво.

У світлі новітніх технологій та розвитку диджитал-світу відбуваються певні зрушення й у сфері спонсорства автоспорту. Набуває популярності краудфандинг, коли за допомогою соціальних мереж намагаються знайти кошти на виступи якогось пілота. Наприклад, коли індонезієць Ріо Харьянто їздив за Manor у «Формулі-1», то частину грошей йому зібрали саме в такий спосіб. Відбуваються й закономірні зміни та зрушення в сфері спонсорства автоспорту, коли одні спонсори йдуть з цієї сфери, інші – приходять. Для прикладу, відомий австралійський пивний бренд Foster's, який більше 20 років асоціювався з «Формулою-1», повністю пішов з автоперегонів після того, як компанія, що володіла ним, була продана концерну SABMiller. Нові його володарі вирішили, що спонсорство автоперегонів їм не потрібне. Тому в цій сфері значну роль відіграє суб'єктивний фактор щодо націленості та бажання фінансувати певну команду чи автогонщика. Залучення спонсорів відіграє важливе значення в загальні стратегії маркетингового просування спортивної автокоманди. Окремі аспекти щодо розроблення та впровадження системи просування української автомобільної команди розглянемо в наступному розділі кваліфікаційної роботи.

## Розділ 3. Розроблення стратегії просування для команди TECE Binotel Racing Team

### 3.1 Загальна характеристика команди

Ралійна любительська команда TECE Binotel Racing Team існує вже понад 10 років. Засновником команди є український бізнесмен, власник ІТ компанії Binotel, Антон Корзун. Свій шлях в автоспорті почав ще у 2006 році. Починав штурманом. Пізніше став першим пілотом.

Штурман команди або другий пілот - Павло Кононов. Його досвід у автоспорті вже більше 12 років. Бачив багато складних трас, обоєлюбно подорожувати. На сьогоднішній день є одним із українських представників компанії авто Audi.

Щодо перемог команди, то хлопці стали чемпіонами України з ралі 2019 року. У 2021 році виконали свою мрію і отримали перемогу на ралі Італії - Liburna Rally Terra.



Рисунок 3.1 – Перемоги пілота команди Антона Корзуна (розроблено автором)





Рисунок 3.2 – Перемоги штурмана команди Павла Кононова (розроблено автором)

Цільова аудиторія команди - чоловіки, які мають середній та високий дохід, обожнюють авто та відпочивають за кордоном. Проте, наразі додалися і жінки. А щодо геолокації, то команда має фанатів навіть за кордоном!

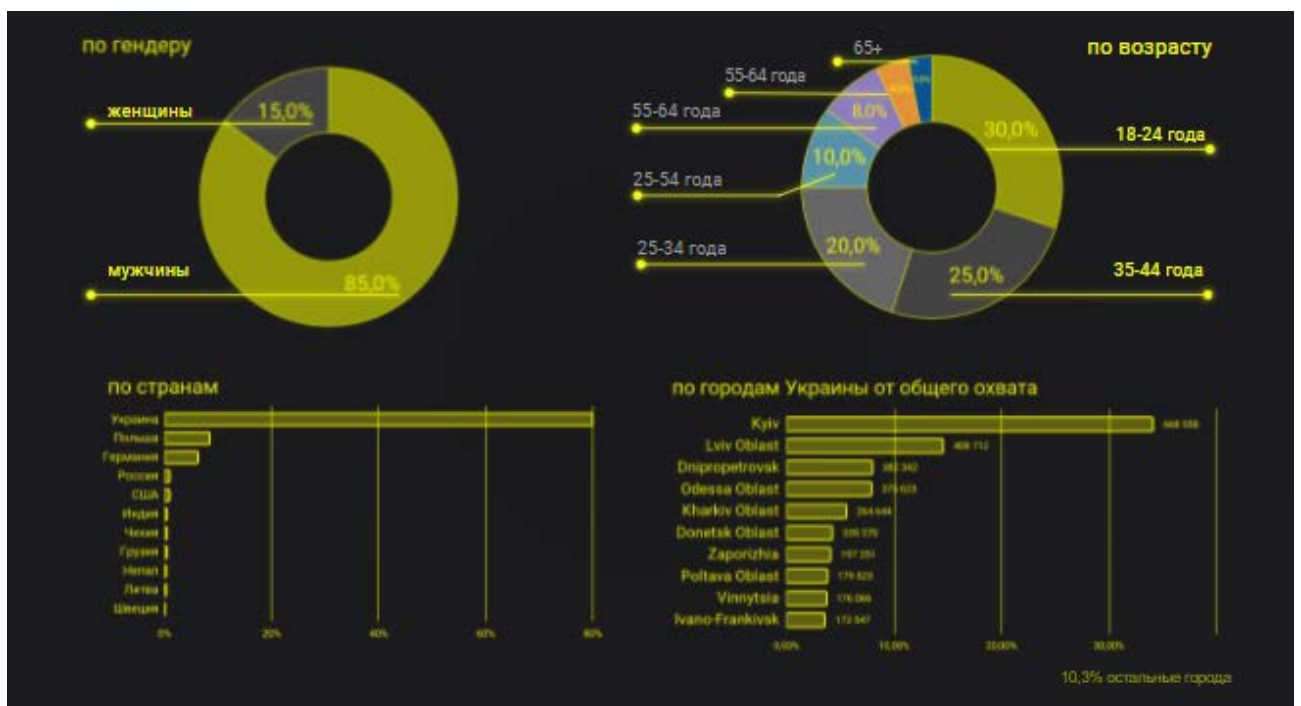


Рисунок 3.3 – Цільова аудиторія команди (розроблено автором).

У 2021 році у команди з'явився свій інтернет-магазин власного мерчу.



Рисунок 3.4 – Власний фірмовий мерч команди (розроблено автором)

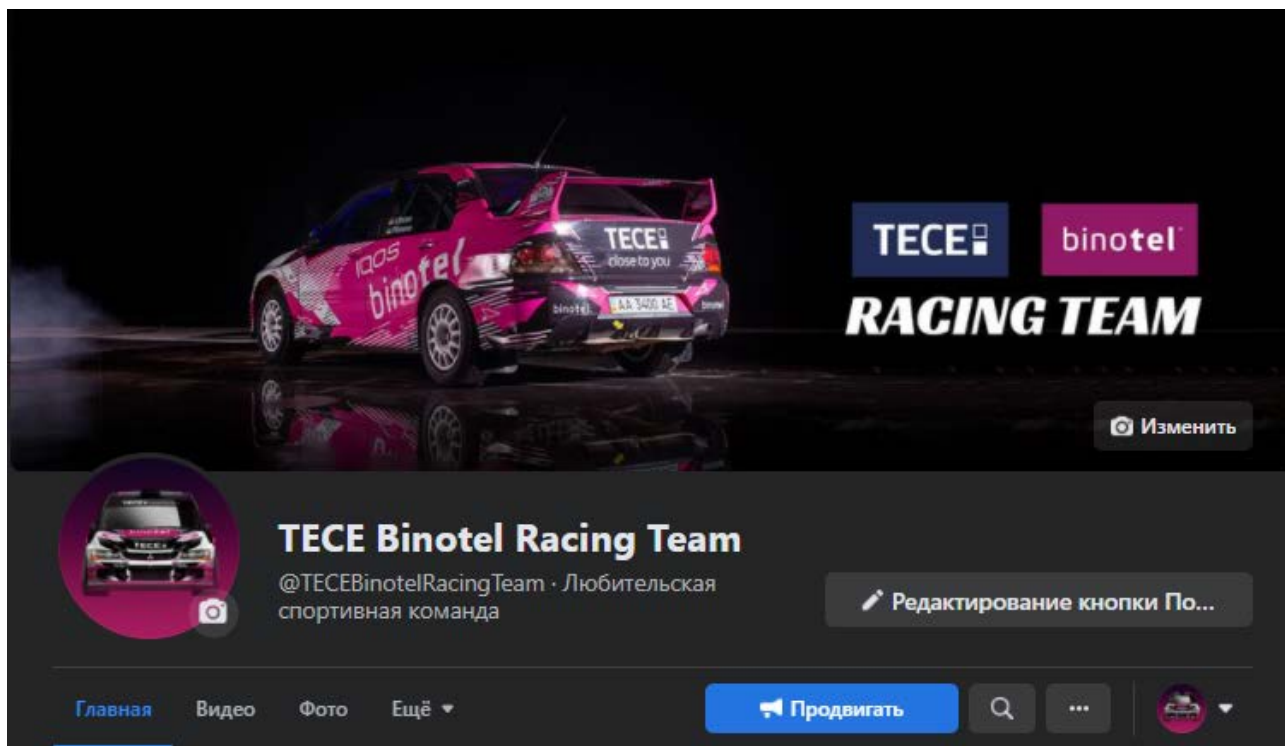
Найбільше користується популярністю худі та спортивна пляшка для води. Це ходові товари на сьогоднішній день.

Кольори - синій, рожевий та білий з чорним обрані не випадково. Рожевий та білий - фірмові кольори компанії Vinotel, власником якої є засновник команди, Антон Корзун. Синій та чорний - фірмові кольори головного спонсора.

Щодо логотипів. ТЕСЕ - німецька компанія, що виробляє сантехніку для дому. Вони є генеральним спонсором команди з 2019 року. Компанія Vinotel є другим спонсором команди. Саме тому було вирішено розробити саме такий дизайн мерчу.

### 3.2 Аналіз існуючої маркетингової стратегії

На сьогоднішній день акцент існуючої стратегії просування у тому, щоб розвивати соціальні мережі та через них спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. На даний час активні такі соціальні мережі (рисунок 3.5).

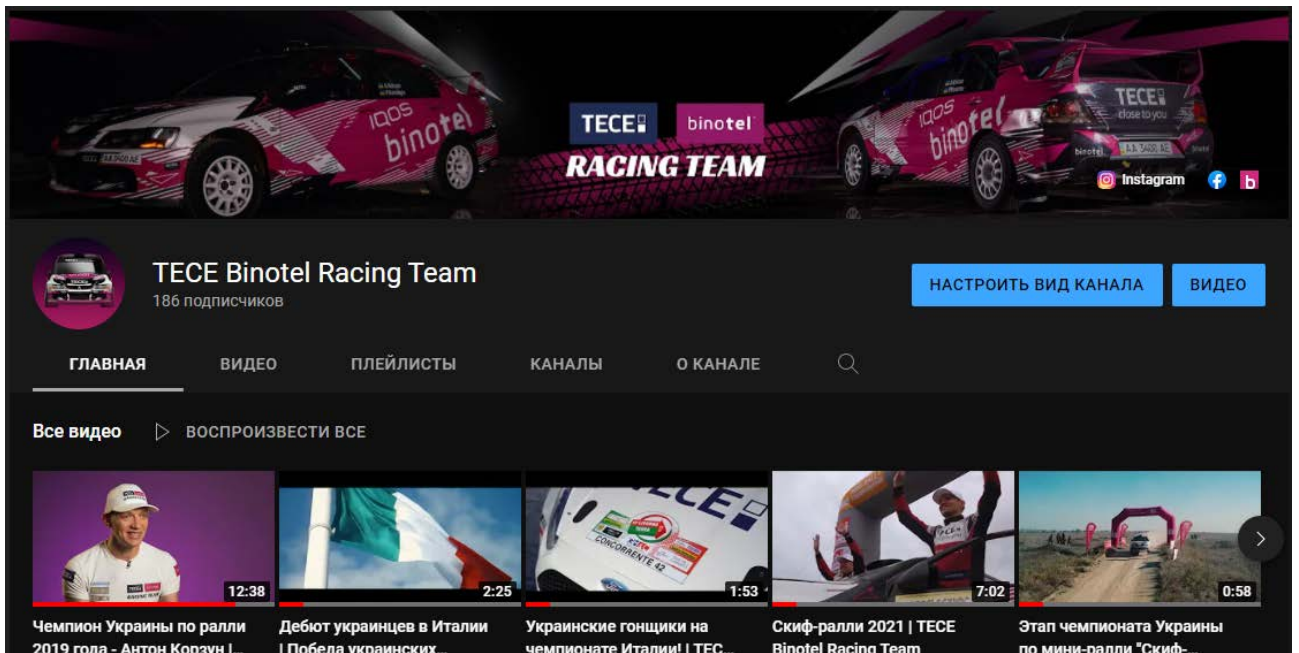


Facebook

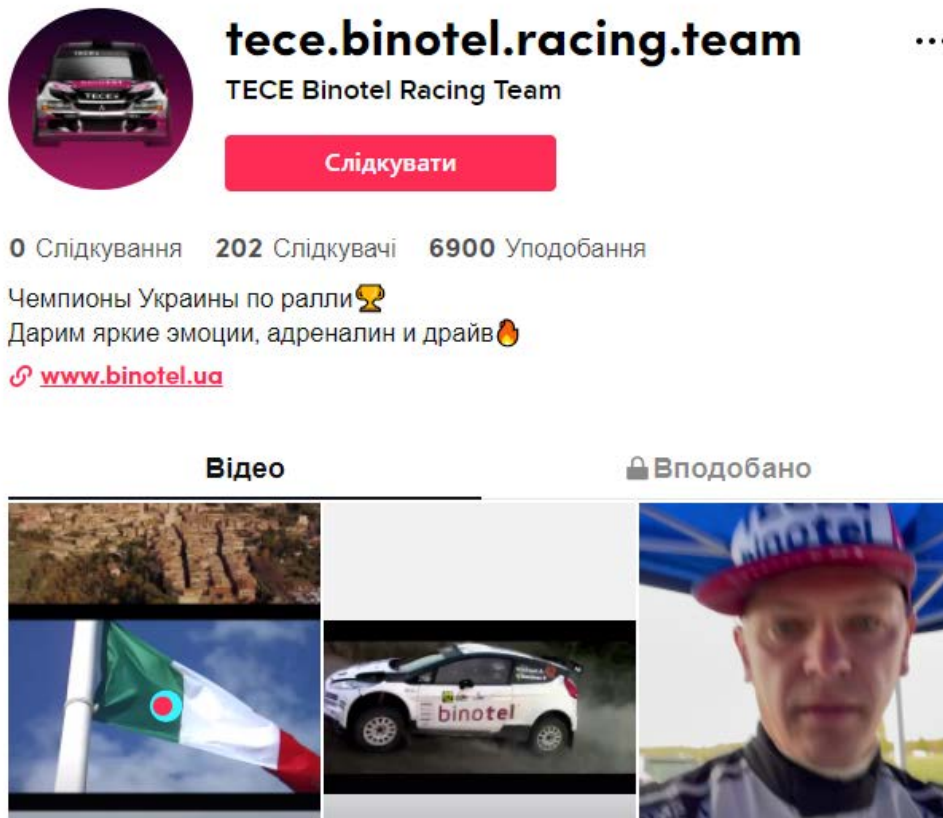


Instagram

Рисунок 3.5 – Соціальні мережі команди



## YouTube



## TikTok

Рисунок 3.5 – Соціальні мережі команди (продовження).

Найбільш популярними є саме фейсбук та інстаграм. Саме на цих

платформах запускається таргетована реклама. На рисунку 3.6 можна побачити ЦА команди, на яку запускається таргет.

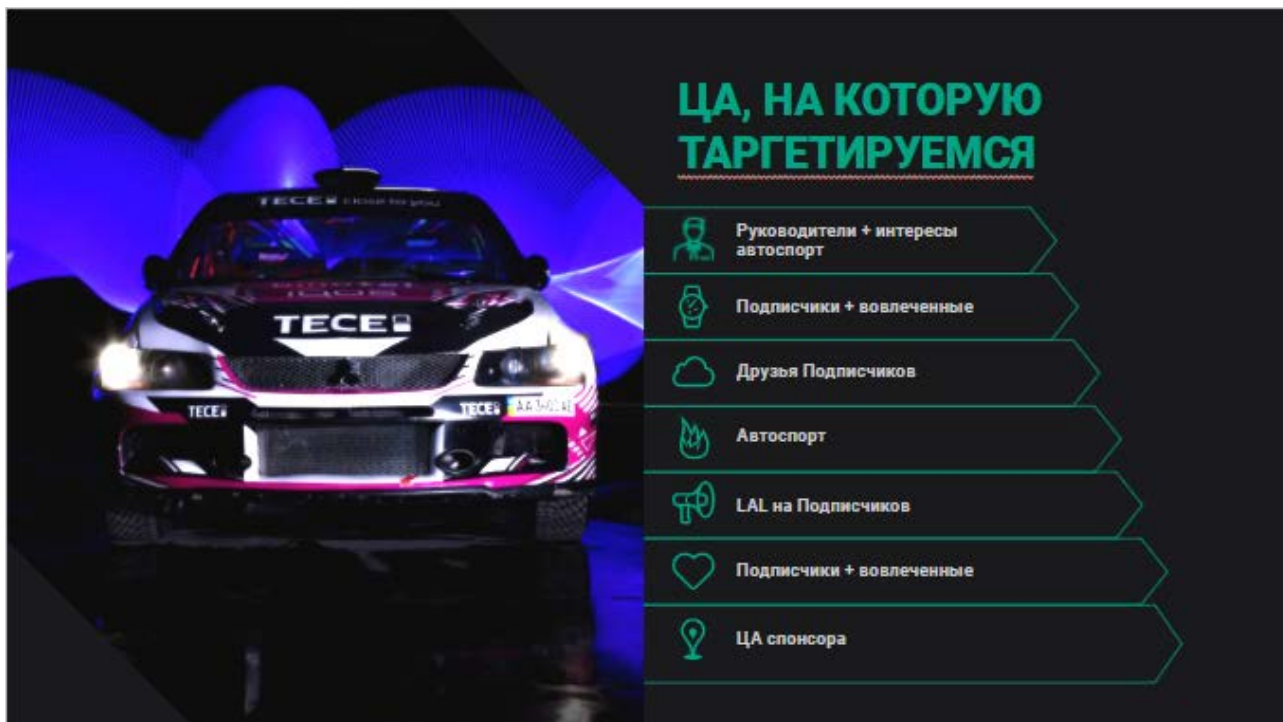


Рисунок 3.6 – ЦА, на яку таргетується команда (розроблено автором)

Як ми бачимо, це переважно керівні посади та ЦА спонсора. А тепер проаналізуємо результати рекламної кампанії за період 1 лютого - 12 грудня 2021 року (рисунок 3.7).

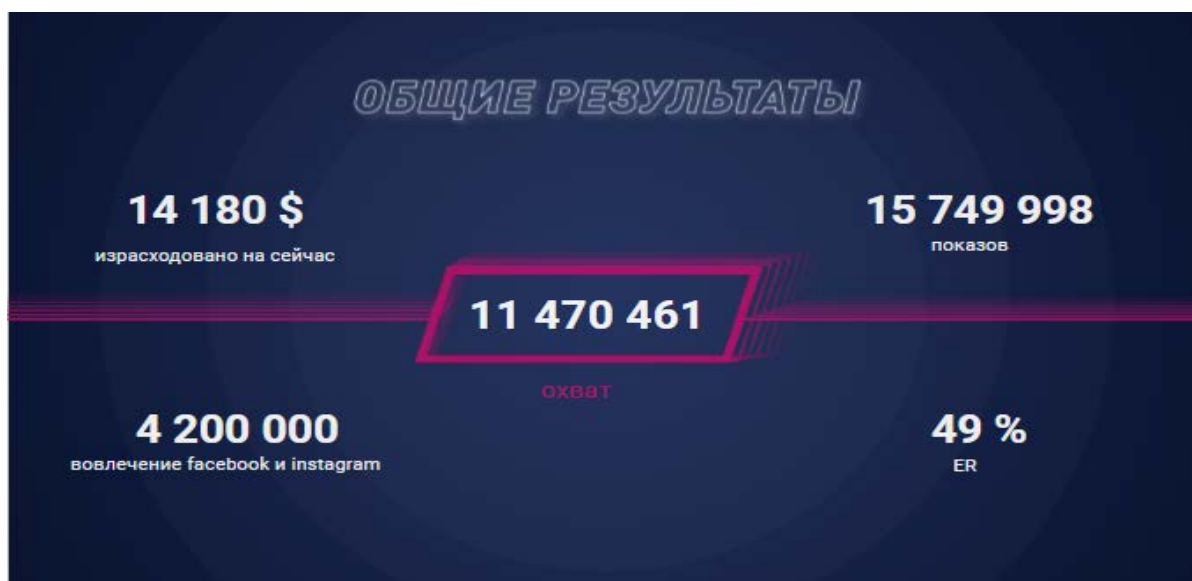


Рисунок 3.7 – Результаты рекламной кампании 2021 року (розроблено автором)

Тут можна зробити висновок, що один пост має охоплення майже в 100 тис людей (рахуємо за формулою: охоплення поділити на кількість місяців). При цьому, Engagement rate (ER) - 49%, це нам говорить про високий показник залученості аудиторії.

Контент команди дуже цікавий різний. Є і про життя чемпіонів, є цікаві факти з історії та навіть корисні поради для автомобілістів (рисунок 3.8).

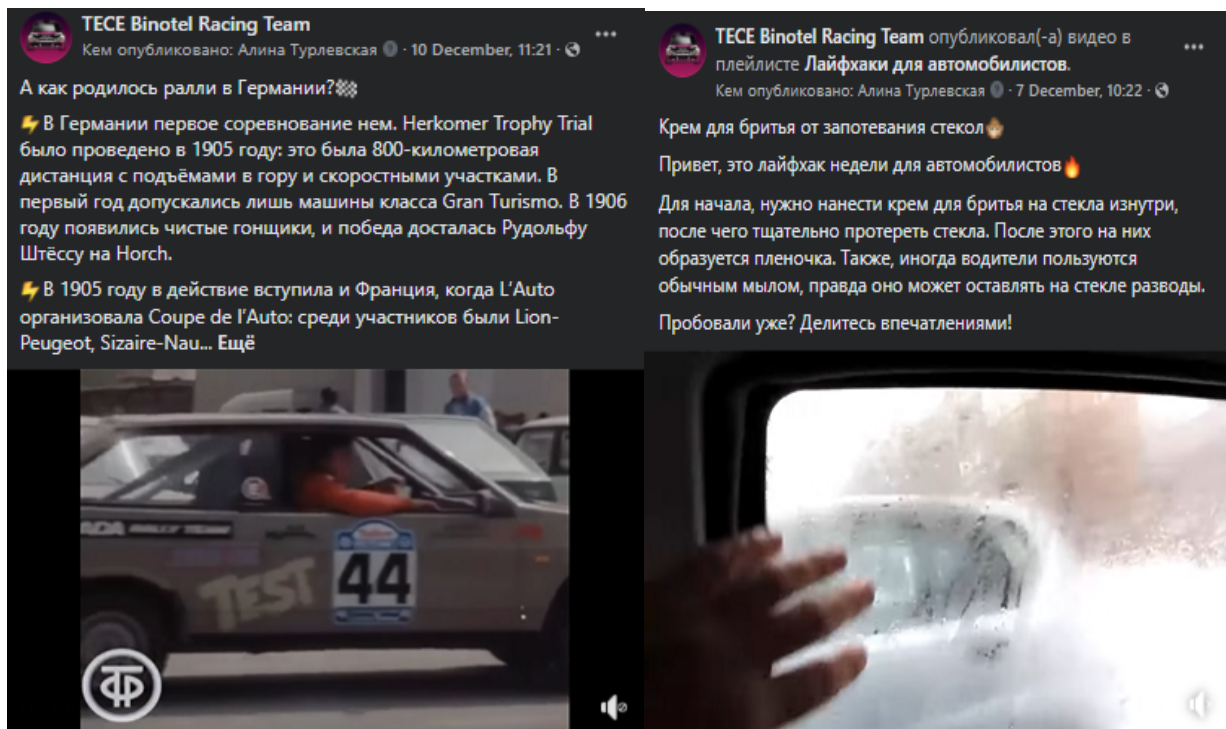


Рисунок 3.8 – Контент у соціальних мережах (розроблено автором)

Пропонуємо зробити SWOT аналіз, щоб чітко зрозуміти слабкі та сильні сторони існуючої стратегії.

Як бачимо у таблиці, однією з сильних сторін є бюджет в 15 000 \$. Це можна вважати сильною стороною, тому що у попередніх роках бюджет на просування був вдвічі менше. В цьому році його збільшили, адже минулі роки дали команді високі результати. Спонсори завдяки публікації про них отримали нових клієнтів, які принесли їм прибуток. Щодо співпраці з блогерами. У 2021 році маркетолог команди налаштувала ефективну співпрацю з такими блогерами як Надія Соболева ([https://www.instagram.com/mamaracer\\_ua/](https://www.instagram.com/mamaracer_ua/)) та Дрімкар (<https://www.instagram.com/dreamcar.ua/>). Це були цікаві проєкти, в яких брали

участь навіть наші підписники.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз існуючої стратегії просування (сформовано автором)

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● висока активність у соціальних мережах користувачів: тікток, інстаграм, фейсбук</li><li>● досить великий бюджет на просування: 15 000 \$</li><li>● цікавий контент</li><li>● високий показник ER (залученості)</li></ul>	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● додаткові інвестиції для рекламних кампаній</li><li>● співпраця з блогерами (наприклад, Sumy Racing Team)</li><li>● створення нових фірмових платформ: інтернет-магазин</li><li>● вихід на зарубіжні ринки</li></ul>
<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● низька активність у YouTube</li><li>● тільки український ринок</li></ul>	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● брак кваліфікованих спеціалістів</li><li>● виникнення нових конкурентів</li><li>● погіршення політичної обстановки</li></ul>

У 2022 році команда планує працювати з українськими автоблогерами Sumy Racing Team - вони теж є ралійною командою. Проте, з міста Суми. Автоспорт об'єднує всі куточки України.

У слабкі сторони ми внесли пункт “тільки український ринок”. Нажаль довгі 5 років команда таргетується тільки на український ринок, тому що не було змоги брати участь у всесвітніх змаганнях. Вважаємо це слабкою стороною, тому що є перспективи розвиватися та виходити на інші ринки світу.

Отже, проаналізувавши існуючу стратегію просування команди, можна сказати, що вона є ефективною. Але, є і слабкі сторони. Таргет дає хороші результати, аудиторія активна, цікавий контент та продуманий дизайн сторінок. Проте, можна створити нову стратегію, залишивши ефективні інструменти, які працюють і зараз, але додавши нові канали комунікації та нові види контенту.

### 3.3 Розроблення стратегії просування

Для того, щоб чітко та правильно побудувати стратегію, яка буде для команди ефективною, варто для початку виділити 3 найголовніші цілі, які ми хочемо досягти в результаті.

Ціль №1: розширити власну аудиторію фанів та популяризувати автоспорт в Україні.

Ціль №2: так як у команди є спонсор, нам потрібно його рекламувати. Отже, ціль - підвищити коефіцієнт продажів спонсора.

Ціль №3: вийти на зарубіжний ринок.

З цілями визначились. Тепер варто визначити тип стратегії, у напрямку якої будемо працювати далі.

Виділяють дві основні стратегії просування товару чи послуги: змушення і проштовхування. Стратегія примушування орієнтується на кінцевого споживача в надії на те, що їх попит буде змушувати. Стратегія проштовхування орієнтована на торгового посередника в надії на те, що він сам буде просувати товар по каналу розподілу до кінцевого покупця. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від особливостей самого товару, місцем розташування споживачів, іміджу торгового посередника і т. д.

Вважаємо доцільним обрати стратегію примушування. Адже нам важливий кінцевий споживач і без участі посередників.

Ми зробимо ставку на нашій постійній аудиторії. Стратегія складається зі створення нової концепції.

Наразі команда позиціонує себе як любительська ралійна команда. Проте, для досягнення наших цілей, нам потрібно змінити це.

**Нове позиціонування:** Професійна ралійна команда TECE Binotel Racing Team.

Так ми показуємо, що наші пілоти - професіонали, адже на їх рахунок багато перемог! І аудиторія вже буде дивитися на нас більш серйозно. Це інше ставлення та інший рівень відносин з фанами.



Тепер, коли ми визначились з новим позиціонуванням, нам варто переглянути відносини з нашою аудиторією. Поки що, спілкування з підписниками здійснюється в форматі на “ви”. Але, ралі - це драйв, емоції та адреналін. Трішки бруталність та таємність. І всі відомі гонщики світу давно спілкуються зі своїми фанами на “ти”.

Пропонуємо **змінити формат спілкування з “ви” на ти**”. Таким чином команда стане для людей товаришами, які не просто зірки українського автоспорту, але й класні драйвові хлопці. Так би мовити “свої”.

Наступним кроком вважаємо доцільним переглянути **канали комунікації**. Наразі існує 4 основні: instagram, facebook, tiktok, youtube. Ці соціальні мережі працюють добре. Є перегляди, є залученість, висока активність. Проте, є слабкі сторони - низька активність в мережі YouTube. Мало підписників, переглядів, лайків (рисунок 3.9).

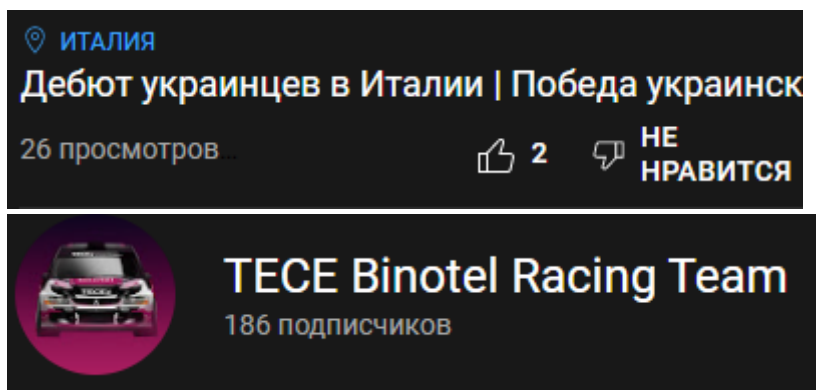


Рисунок 3.9 – Слабкі сторони одного з каналів комунікації (розроблено автором)

Щоб це виправити, пропонуємо зробити наступне:

- залучити контекстно-медійну рекламу Google Adwords для каналу;
- створити розіграш у соціальних мережах для трафіку на канал;
- додавати лінк на канал при просуванні постів у Facebook;
- періодично піарити канал у сторіз Instagram.

У такий спосіб ми можемо підвищити кількість підписників та переглядів. Збільшити активність каналу.

До того ж, можна створити профіль на нових платформах, наприклад LinkedIn - для залучення інвестицій та офіційних новин команди.

Далі пропонуємо розбавити контент. Наприклад, **створити нові рубрики**, такі як: ТОП-новина тижня у світі автоспорту, легендарні авто минулих років та запитай мене про автоспорт. Розглянемо їх детальніше (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Нові рубрики для контенту (розроблено автором)

Нові рубрики для контенту команди TEGE Binotel Racing Team	
ТОП-новина тижня у світі автоспорту	Рубрика, у якій будуть публікуватись всі цікаві новини з світового ралі.
Легендарні авто	Історія автоспорту дуже цікава. І нам часто задають питання, які авто були у 90-х роках, їх характеристики. Гадаємо, чудова можливість зробити подорож у минуле.
Запитай мене про автоспорт	Часто хлопцям пишуть безліч питань, на які просто ніхто не встигає відповідати. Можна один раз на тиждень обирати найцікавіше питання та надати відповідь.

**Створення власного магазину з фірмовим мерчем.** Команда отримала багато запитів щодо одягу з логотипом. Тож, діючий інтернет-магазин з одягом з логотипом команди може зацікавити фоловерів команди. Це підвищить довіру аудиторії, створить інтерес до команди та товару, допоможе побудувати нові близькі стосунки з командою.

**Нові налаштування реклами.** Зараз аудиторія тільки українська та російська. Весь контент публікується російською мовою. Реклама налаштована тільки на Україну. Проте, щоб вийти на зарубіжний ринок - потрібно додати місце розташування. Наприклад, наші хлопці вже були на чемпіонаті Італії - можемо додати цю країну, адже там вже теж є наші фани.

Отже, основна суть стратегії - налагодити відносини з аудиторією шляхом залучення нових інструментів: покращити контент, перейти на інший формат

спілкування, розвивати канал в мережі YouTube та створити інтернет-магазин сувенірної продукції команди.

В якості результату ми досягнемо наших цілей:

1. Збільшимо розмір аудиторії мінімум на 30% .

2. Збільшимо коефіцієнт продажів для спонсора на 20%, завдяки розширенню аудиторії та більшій кількості постів з рекламою їх послуг чи товарів.

3. Вийдемо на зарубіжний ринок шляхом нових налаштувань реклами.

Завдяки тому, що ми збільшимо розмір аудиторії, збільшиться охоплення та кількість фоловерів. Таким чином, охоплення однієї публікації зросте у 1,5 разів. А це значить, що ще більше людей побачать інформацію про послуги та товари наших спонсорів. Як наслідок - буде більший коефіцієнт продажів.

## Висновки

У першому розділі ми поговорили про основні інструменти, які використовуються у просуванні сфери автоспорту, а саме: блогери, таргетована реклама, контекст та інші.

Розглянули які інструменти просування були популярними в різний час. У ході дослідження виділили лише 2 найпопулярніших канали просування:

3. Таргетована реклама
4. Канал в мережі YouTube

З'ясували що це пов'язано з тим, що найбільше українці відвідують ютуб та соціальні мережі: Instagram чи Facebook. Як правило, трансляції змагань завжди ведуться на YouTube. Адже він має всі необхідні інструменти та більш інтуїтивний інтерфейс, що спрощує включення прямого ефіру змагань. А от Instagram або Facebook, українські екіпажі використовують більше для спілкування з вболівальниками, висвітлення подій, розіграшів подарунків. І варто зазначити, що екіпажів, які активно просувають свої перемоги та спілкуються з аудиторією - не багато.

Детально розглянули контекстну рекламу Google Adwords та Яндекс Дірект. Зрозуміли, що функціонал у них обмежений, проте деякі екіпажі все ж використовують їх. Виділили основні переваги:

- можливість налаштувати контекстно-медійну рекламу. Тобто, можна ще й рекламуватися на просторах YouTube, що дуже зручно і дає великі охоплення.
- можна обрати оптимізацію. Тобто, платити лише за цільове призначення.
- одночасно можна розміщувати оголошення у різних пошукових системах. Такі як Bing та інші. А це хороший спосіб додати собі аудиторію.
- ключові слова. Це можливість попасти точно в ціль. Правильно визначивши свої ключові слова, можна не лише оптимізувати роботу кампанії, але й отримати саме своїх - цільових.

Розібрали детально мережу YouTube - визначили переваги:

- можливість набирати аудиторію швидко та якісно. Головне щоб контент команди чи екіпажу був максимально цікавим і відрізнявся від інших.

- можна рекламувати свої сторінки і блоги. Канал можна красиво оформити і додати кнопки своїх сторінок чи сайту. Підписники, яким подобаються відео екіпажу - точно перейдуть за посиланнями щоб дізнатись як можна більше про людей.

- зручний аналіз ефективності. Через обліковий запис Google Ads можна дізнатися кількість переглядів реклами, а також фіксувати бюджет на просування. Додатково на YouTube передбачено власну систему аналітики даних.

Зробили бібліометричний аналіз, у якому визначили ключові слова праць на тему автоспорту:

- червоного кольору слова показують, які найбільше слова використовуються у наукових працях на тему автоспорту: *motosports*, *moto-sport*, *design*, *fiber* - більше праці зі сфери технічного обслуговування автомобілів

- синього кольору – праці про пов'язані чи схожі теми: *car driving*, *heart rate*, *sport* - наукові праці, що стосуються здебільшого суто технічних особливостей автоспорту

- зеленого кольору – менш популярні, але пов'язані теми: *human*, *motorcycles*.

У другому розділі ми зробили аналіз світового ринку автоспорту, за допомогою якого визначили де який напрям даного виду спорту популярний. Такі країни як Італія, Німеччина, Фінляндія мають найбільш високу кількість фанів цього виду спорту.

Також ми визначили як проводиться спонсорство автоспорту. У більшості випадків - це організаційні внески самих учасників та інвестиції бізнесу.

У третьому розділі ми дали характеристику команді *TECE Binotel Racing Team*, проаналізували існуючу маркетингову стратегію, виявили слабкі сторони за допомогою SWOT аналізу та розробили нову стратегію, яка полягає у зміні формату спілкування, розвитку каналу в мережі YouTube та залучення нової платформи для інвестицій:

Нове позиціонування: Професійна ралійна команда *TECE Binotel Racing*

Team.

Зміна формату спілкування з “ви” на ти”. Таким чином команда стане для людей товаришами, які не просто зірки українського автоспорту, але й класні драйвові хлопці. Так би мовити “свої”.

Створення профілю на нових платформах: LinkedIn - для залучення інвестицій та офіційних новин команди.

Нові рубрики для контенту: ТОП-новина тижня у світі автоспорту, легендарні авто минулих років та запитай мене про автоспорт.

Створення власного магазину з фірмовим мерчем. Команда отримала багато запитів щодо одягу з логотипом. Тож, діючий інтернет-магазин з одягом з логотипом команди може зацікавити фоловерів команди. Це підвищить довіру аудиторії, створить інтерес до команди та товару, допоможе побудувати нові близькі стосунки з командою.

Нові налаштування реклами. Зараз аудиторія тільки українська та російська. Весь контент публікується російською мовою. Реклама налаштована тільки на Україну. Проте, щоб вийти на зарубіжний ринок - потрібно додати місце розташування. Наприклад, наші хлопці вже були на чемпіонаті Італії - можемо додати цю країну, адже там вже теж є наші фани.

Отже, основна суть стратегії - налагодити відносини з аудиторією шляхом залучення нових інструментів: покращити контент, перейти на інший формат спілкування, розвивати канал в мережі YouTube та створити інтернет-магазин сувенірної продукції команди.

Розробки та пропозиції в кваліфікаційній роботі ґрунтуються на науковому доробку, викладеному в [8-30].

## Список використаних джерел

1. MSportCity. Журнал про спорт та активний відпочинок. – 2009. – № 10. – С. 2-3. с 2-3.
2. Чемпіонат України з раллі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82\\_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8\\_%D0%B7\\_%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%82_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8_%D0%B7_%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96).
3. Виды рекламы на YouTube: описание, плюсы и минусы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://web-promo.ua/blog/vidy-reklamy-na-youtube-opisanie-plyusy-i-minusy/>
4. Наукометрична база Scopus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [scopus.com](https://scopus.com).
5. Сколько стран в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://merkator.org.ua/ru/spravochnik/skolko-stran-v-mire/>.
6. Автомобильная Федерация Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://fau.ua/>.
7. Офіційний сайт Videofirma [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://videofirma.com.ua/>.
8. Pimonenko T. Marketing strategies of green investments: basic concepts and specific features / T. Pimonenko, O. Liuliov, Y. Us // Herald of Ternopil National Economic University. – 2019. – № 1 (91). – P. 177-185.
9. Chygryn O. Stakeholders of green competitiveness: innovative approaches for creating communicative system / O. Chygryn, Y. Bilan, A. Kwilinski // Marketing and Management of Innovations. – 2020. – Vol. 3. – P. 358–370.
10. Сагер, Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія / Л.Ю. Сагер. – Київ : Вид-во «Центр навчальної літератури», 2017. – 196 с.
11. Syhyda L.O. The specificity of the marketing distribution policy; diagnostic procedures in the enterprise [Електронний ресурс] / L.O. Syhyda, S.M. Illiashenko // MIND Journal. – 2016. – №2. Режим доступу :

[https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the\\_specificity\\_of\\_the\\_marketing\\_distribution\\_policy\\_diagnostic\\_procedures\\_in\\_the\\_enterprise.pdf](https://mindjournal.seh.pl/sites/default/files/article/03-17/the_specificity_of_the_marketing_distribution_policy_diagnostic_procedures_in_the_enterprise.pdf).

12. Летуновська Н.Є. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. / Н.Є. Летуновська, Л.Ю. Сагер, Л.О. Сигида // Економічний аналіз. – 2019. – Том 29, № 2. – С. 53-61.

13. Teletov A. Competitive and sustainable technological development : focus on business enterprises / A. Teletov, Y. Nagorny, N. Letunovska, O. Shevliuga // Journal of security and sustainability issues, 2017. – Vol. 6. – № 3. – P. 491-500.

14. Letunovska N. Scientific Research In The Health Tourism Market: A Systematic Literature Review / N. Letunovska, A. Kwilinski, B. Kaminska // Health Economics and Management Review. – 2020. – № 1. – P. 8-19. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-01>.

15. Tiutiunyk I. Covid-19 impact on business sector activity in the EU countries: digital issues / I. Tiutiunyk, Yu. Humenna, A. Flaumer // Health Economics and Management Review. – 2021. – № 2(1). – P. 54-66. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.1-06>.

16. Олешук М.Г. Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб / М.Г. Олешук // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2012. – № 3 (15). – С. 300-303.

17. Minchenko M. Effective models for promoting goods through social networks / M. Minchenko, N. Artyukhova, A. Zdoima // Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020). – P. 45-48.

18. Росохата А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк. ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011 р. – С. 118-119.

19. Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій



розвитку суспільства [Електронний ресурс] / А.С. Росохата, Н.С. Ілляшенко // Ефективна економіка. – 2018. – № 8. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6510>.

20. Rosokhata A. Methodical tools research of place marketing via small and medium business development / A. Rosokhata, L. Khomenko, A. Jasnikowski, K. Dmytruk // *Modern Economics*. – 2021. – № 29. – P. 156-162. DOI:10.31521/modecon.V29(2021)-24.

21. Зябіна Є.А. Теоретичні аспекти формування «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку/ Є.А. Зябіна // *Механізм регулювання економіки*. – 2016. – № 3. – С. 116-121.

22. Khomenko L.M. Semiotic analysis of logos as a marketing promotion tool for blood service enterprises / L.M. Khomenko, L.Yu. Saher // *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. – 2021. – № 5, Том 1. – С. 111-117. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-19.

23. Teletov A. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities / A. Teletov, S. Teletova, N. Letunovska, V. Lazorenko // *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. – 2020. – № 9. – P. 272-279. 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

24. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – Вип. 1. – С. 36-44.

25. Boronos V. The impact of the covid-19 pandemic on business activities in Ukraine / V. Boronos, O. Zakharkin, L. Zakharkina, Y. Bilous // *Health Economics and Management Review*. – 2020. – № 1(1). – P. 76-83. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-07>.

26. Antonyuk N. Sustainable business development vision under the covid-19 pandemic / N. Antonyuk, I. Plikus, M. Jammal // *Health Economics and Management Review*. – 2021. – № 2(1). – P. 37-43. <https://doi.org/10.21272/hem.2021.1-04>.

27. Masharsky A. Anti-crisis financial management on energy enterprises as a precondition of innovative conversion of the energy industry: case of Ukraine /

A. Masharsky, G. Azarenkova, K. Oryekhova, S. Yavorsky // Marketing and Management of Innovations. – 2018. – № 3. – P. 345-354. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-31>.

28. Dubina O. Customer loyalty to bank services: the bibliometric analysis / O. Dubina, Ya. Us, T. Pimonenko, O. Lyulyov // Virtual Economics. – 2020. – № 3(3). – P. 53-66.

29. The impact of the macroeconomic stability on the energy-efficiency of the European countries: A bibliometric analysis / T. Pimonenko and other // In E3S Web of Conferences. 2021. Vol. 234, p. 00013. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123400013>.

30. Naess H.E. Innovation, Sustainability and Management in Motorsports [Электронный ресурс] / H.E. Naess, A. Tjonndal. – Режим доступа : <https://library.oapen.org/bitstream/id/65d6ef37-416d-43c9-b7b1-0eb820d81516/9783030742218.pdf>.