

МАРКЕТИНГ В АВТОСПОРТЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ



Кулинченко Марк Игоревич,

аспирант кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
saab900000@gmail.com



Сейфуллаева Маиса Эмировна,

доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 117997, Москва, Стремянный пер., 36
Seyfullaeva.ME@rea.ru

Статья посвящена изучению современных тенденции и изменений в интернет-маркетинге в сфере автоспорта. В ходе исследования выявлено, что на данный момент в мире наблюдается увеличение популярности гоночных соревнований на фоне роста их коммерческой составляющей. Это делает интернет-маркетинг важной частью этой индустрии, так как лучшее понимание его особенностей в сфере автоспорта способно сделать деятельность компаний более эффективной. В рамках этой статьи изучено использование интернет-маркетинга различными организациями этой индустрии, выявлены наиболее и наименее эффективные каналы для разных типов компаний. Сделан вывод, что существует прямая зависимость между основным источником дохода организации и каналами цифровых маркетинговых коммуникаций, которые в ней используются. На основе данных сведений, в статье предлагается авторская классификация типов участников автоспорта. Новизна данной классификации заключается в том, что типы компаний, занятых в сфере автоспортивных соревнований, выделены в соответствии с их видом основной деятельности (гоночные команды, производители товаров для автоспорта, компании-владельцы гоночных трасс и т. п.) с последующим описанием технологий интернет-маркетинга, характерных для каждого типа. Данная классификация позволяет определить тип организации, занятой в сфере автоспорта, а также выделить наиболее характерные для нее инструменты цифрового маркетинга. Информация, полученная в ходе исследования, может быть использована маркетологами компаний, занятых в сфере автоспорта для лучшего понимания современных тенденций этой индустрии, а также для построения более эффективной и грамотной стратегии продвижения товаров и услуг фирмы в сети Интернет.

Ключевые слова: автоспорт; продвижение; e-marketing; SEO; SMM; контекстная реклама; local SEO; релевантность; медийная реклама; user experience; Формула-1; World Endurance Championship; World Rally Championship; Verizon IndyCar Series.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОБЛЕМЫ

Автомобильный спорт сегодня — динамично развивающаяся отрасль, которая представляет собой не только организацию соревнований, но и может расцениваться как отдельный рынок. Возникнув как соревнования энтузиастов, сегодня она подразумевает также и систему коммерческих отношений, направленных на продвижение какого-либо продукта или услуги и удовлетворение потребностей целевой аудитории. Сегодня для автомобильного спорта характерны все те тренды, которые отличают современную экономику, в том числе — активное использование интернет-мар-

кетинга. По нашему мнению, понимание особенностей функционирования интернет-маркетинга в автомобильном спорте способствует более эффективному применению его инструментов, а также своевременному использованию предприятием открывшихся возможностей в этой сфере. Однако на сегодняшний день в специальной литературе недостаточно рассмотрена специфика автомобильного спорта как особого вида рынка и как сферы человеческой деятельности. Чаще всего реклама в автомобильном спорте сводится к продвижению брендов. Мало внимания уделяется выявлению тенденций использования ин-

тернет-маркетинга в сфере автомобильных гонок, а также описанию особенностей использования его инструментов. Этим обусловлена актуальность темы исследования.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование, представленное в данной статье, разделено на две части. В первой части дано описание современных инструментов интернет-маркетинга, которые используются в автомобильном спорте, а также качественная оценка их распространенности и представлена характеристика участников рынка. Во второй части выделены актуальные тенденции