Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

До захисту допущено кафедрою міжнародних економічних відносин та логістики
протокол №____ від _____
завідувачка кафедри _____ Анна ЗАЙЦЕВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ «ФОРМУЛА 1»)

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма Міжнародний бізнес

Здобувачка Діана БАС

Наукова керівниця Ірина ШКОДІНА

Харків – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітньо-професійна програма «Міжнародний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри міжнародних
економічних відносин та логістики
Зайцева А. С.

_____ _____
підпис ініціали, прізвище
«_____» _____2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
Бас Діани Миколаївни

1. Тема роботи Маркетингові стратегії у міжнародному бізнесі (на прикладі організації «Формула 1»)
Керівниця роботи д.е.н., професор Шкодіна Ірина Віталіївна

затверджені наказом від університету від 14.11.2025 року №4001-5/4124
2. Строк подання роботи студенткою 22.05.26
3. Перелік питань, які потрібно розробити
Теоретично-дослідницька частина. Дослідити сутність маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі та систематизувати їх класифікацію; визначити основні підходи до формування маркетингових стратегій на міжнародному ринку; проаналізувати особливості використання маркетингових інструментів у міжнародному бізнес-середовищі.
Аналітично-рекомендаційна частина. Провести аналіз маркетингових стратегій організації «Формула 1» та дослідити особливості її брендингу, цифрового маркетингу й міжнародного просування; проаналізувати вплив партнерств, спонсорства та медіакомунікацій на популяризацію бренду; запропонувати практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі з використанням цифрових технологій та омніканальних комунікацій.
4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Опрацювання наукової літератури та теоретичних джерел за темою маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі
2	Розробка структури кваліфікаційної роботи та погодження плану з науковим керівником
3	Написання першого розділу: теоретичні засади побудови маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі
4	Написання другого розділу: аналіз маркетингових стратегій на прикладі «Формули 1» та розробка рекомендацій
5	Написання вступу, висновків та оформлення списку використаних джерел
6	Проходження попереднього захисту кваліфікаційної роботи, усунення зауважень та підготовка анотації
7	Перевірка роботи на академічну доброчесність
8	Підготовка презентації, доповіді та роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи

5. Дата видачі завдання 14.11.2025

Студентка . Бас Д.М.

Керівниця роботи Шкодіна І.В.

ЗМІСТ

ВСТУП …… 5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ …… ….. 9
1.1 Сутність та специфіка маркетингових стратегій …….. 9
1.2 Система факторів та інструментарію формування маркетингової стратегії .. 11
1.3 Класифікація маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі……..... 20
Висновки за розділом 1 ……..... 32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОРМУЛИ 1 ……. 34
2.1 Історичне підґрунтя та особливості діяльності «Формула 1» …… 34
2.2 Дослідження маркетингових стратегій та комплексу «Формула 1» …… 50
2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ….. 60
Висновки за розділом 2 ……. 62
ВИСНОВКИ …….. 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……. 68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі кожному бізнесу важливо вміти правильно й ефективно адаптувати свій бренд до змін у глобальному середовищі, пов’язаних із передовими інноваціями, й вміти зберігати свою позицію на ринку за будь-яких різких змін. Для якісного просування і втримання свого бренду на ринку підприємствам потрібен покроковий план дій для досягнення поставленої мети, що йменується маркетинговою стратегією. Розуміння специфіки та побудови продуктивної маркетингової методики дій є надзвичайно важливою складовою міжнародного бізнесу задля формування конкурентних переваг, взаємодії з міжнародною аудиторією та довгострокового успіху.

Чемпіонат світу з кільцевих автоперегонів на болідах «Формула 1» є яскравим прикладом застосування кількох стратегічних напрямів у сфері маркетингу для залучення спонсорів, партнерів та глядачів по всьому світу. Трансляція Гран-прі на всіх континентах; фан-зони, мерчандайзингу та пресконференції; спонсорства та партнерства з провідними бізнес-структурами й організаціями; активна присутність у соцмережах; безліч документальних серіалів, фільмів та книг; освітні й благодійні заходи – все це формує цілісну багаторівневу маркетингову систему, яка щоразу відкриває нові шляхи для економічного розвитку чемпіонату.

Проблематика маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі є предметом активних наукових досліджень як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Значний внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів міжнародного маркетингу зробили такі науковці, як Наталія Куденко, Philip Kotler, Jean-Jacques Lambin, Шанталь Мерлуз, Ізобель Дул, Graham Drummond та інші. У їхніх працях досліджуються питання формування маркетингових стратегій,

адаптації компаній до умов міжнародних ринків, поведінки споживачів, цифровізації маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємств у глобальному бізнес-середовищі.

Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі особливостей формування та застосування маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі на різних етапах розвитку бренду «Формули 1», а також їхнього впливу на її економічну діяльність.

Для досягнення зазначеної мети було поставлено та вирішено такі *завдання:*

- висвітлити сутність та специфіку маркетингової стратегії;
- визначити фактори й інструменти формування міжнародних маркетингових стратегій;
- дослідити класифікацію маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі;
- охарактеризувати історичний розвиток і діяльність «Формули 1» на міжнародному ринку;
- проаналізувати маркетингові стратегії та комплекс «Формули 1» на базі її діяльності;
- визначити вплив маркетингових стратегій на ефективність діяльності чемпіонату «Формула 1» у міжнародному бізнесі;
- надати рекомендації «Формулі 1», а також підприємствам у сфері спорту та розваг базуючись на загальному дослідженні.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та специфіка їх застосування у міжнародному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти утворення й застосування маркетингових стратегій і комплексу у «Формулі 1».

Методи дослідження. У процесі роботи були використані такі методи дослідження: загальнонаукові методи (системного аналізу та синтезу, індукції та дедукції, класифікації і систематизації) для визначення сутності маркетингових стратегій, об'єднання різних підходів у єдину логічну екосистему, структурування

видів міжнародних стратегій і дослідження їх на реальному прикладі чемпіонату «Формула 1», а також формування загальних рекомендацій для міжнародного бізнесу ґрунтуючись на дослідженні; емпіричні та прикладні методи (статистичний і аналіз даних, історико-логічний метод, кейс-стаді, візуалізації даних) для детального дослідження досвіду «Формули-1» як еталонної моделі трансформації технічного спорту в медіабренд, аналізу динаміки економічних показників й побудови графіків і рейтингів на основі них; метод стратегічного прогнозування для розробки рекомендацій, що ґрунтується на виявлених трендах розвитку ринку.

Основні результати дослідження:

1. Визначено сутність міжнародної маркетингової стратегії та логічно упорядковано її класифікацію й підходи до формування, що дозволило ідентифікувати перехід від традиційних моделей до цифрових та омніканальних стратегій, які базуються на балансі між глобальною стандартизацією та локальною адаптацією.

2. Доведено наявність прямого взаємозв’язку між рівнем емоційної залученості аудиторії та сформованим «емоційним капіталом» історичної спадщини бренду. Це підтверджується лідируючими позиціями Scuderia Ferrari у структурі вболівальницької аудиторії, а також результативністю персоналізованого маркетингу пілотів як одного з ключових чинників підвищення лояльності серед нових сегментів споживачів, зокрема покоління Gen Z та жіночої аудиторії.

3. Виявлено напрями підвищення ефективності інтеграції маркетингових стратегій у єдину глобальну екосистему, зокрема шляхом впровадження інструментів глибинної аналітики для трансформації випадкових глядачів у постійних користувачів цифрових платформ, розширення присутності бренду у суміжних індустріях (fashion, gaming, lifestyle), підтримки інклюзивних проєктів, зокрема F1 Academy, а також адаптації контент-стратегій до особливостей міжнародних ринків.

4. Запропоновано комплекс стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності в умовах глобальної цифровізації, який ґрунтується на переході до моделі екосистемного маркетингу, орієнтованого на інтеграцію цифрових платформ, персоналізацію взаємодії зі споживачами та формування довгострокової цінності бренду.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у можливості використання висновків та рекомендацій для розробки ефективної маркетингової стратегії й врахуванні успішної практики та помилок для підвищення результативності просування міжнародного бізнесу, який прагне масштабування через цифрові трансформації. Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців у сфері міжнародного бізнесу, маркетингу, консалтингу, бренд-менеджменту тощо, а також керівників спортивних організацій, аналітиків медіа-індустрії та розробників цифрових екосистем, які прагнуть впроваджувати інноваційні моделі монетизації та персоналізованої взаємодії з глобальною аудиторією

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення й отримані результати досліджень оприлюднені на науковій конференції «Іноземні мови у світовому економіко-правовому просторі» (ХНУ імені В.Н.Каразіна, м. Харків). За результатами дослідження представлено доповідь на тему «Strategic Architecture of Branding and Sponsorship in Formula 1» [7].

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 75 сторінок тексту, 18 рисунків, 15 таблиць. Список використаних джерел включає 67 найменувань, серед яких наукові праці українських та зарубіжних авторів, статистичні дані міжнародних організацій, офіційні матеріали Міжнародної автомобільної федерації та чемпіонату Ф1, а також публікації у журналах та медіа ресурсах.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність та специфіка маркетингових стратегій

У зв’язку зі зростаючою глобалізацією міжнародного бізнесу й інновацій у сфері електронної комерції міжнародний маркетинг та його стратегічне втілення неухильно набувають значного розвитку та популяризації. На відміну від класичного міжнародний більш глибоко досліджує транснаціональні фактори, які можуть впливати на функціонування бізнесу, приміром: культурна гетерогенність, яка безсумнівно існує між Європою та Азією або особливості національного законодавства кожної країни для вдалого просування підприємницької діяльності. Важливу роль в забезпеченні якісного виходу на той чи інший міжнаціональний ринок за таких умов відіграє його дослідження та покроковий план дій для його бізнес-експансії, що і є маркетинговою стратегією.

Поняття міжнародної маркетингової стратегії є всеосяжним інструментом, адже включає не лише тактику для здобуття певної мети, а й місію, візію, можливості, загрози та атмосферу всього міжнаціонального маркетингового середовища. Також, воно є вкрай важливим через адаптацію бізнесу до осередку та потенційних змін у ньому без якої складно скомпонувати подальший розвиток та діяльність підприємства. Дослідженням його сутності займалося багато іноземних та національних дослідників, починаючи з 1960-х рр. ХХ ст., коли стратегічна орієнтація маркетингу виникла і набула значного поширення, але визначення цієї категорії часто є неоднозначними та зводяться до таких основних тез (табл. 1.1):

Таблиця 1.1 – Основні положення визначення міжнародної маркетингової стратегії

Автор (-ка)	Трактування
Жан-Жак Ламбен, Шанталь Мерлуз	Процес, зосереджений на аналізі потреб окремих осіб та організацій. [52]
Ізобель Дул та Робін Лоу	План дій, прийнятий для визначення довгострокових і короткострокових цілей, який значно варіюється залежно від розміру бізнесу, характеру ринку та здібностей і мотивації менеджерів на різних ринках. [31]
Наталія Куденко	Метод взаємоузгодження маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів і використання слабких позицій конкурентів та своїх конкурентних переваг. [12]
Грем Драммонд, Джон Енсор та Рут Ешфорд	Процес прийняття важливих рішень, що впливають на довгостроковий розвиток міжнародного бізнесу. [32]
Грем Драммонд, Джон Енсор та Рут Ешфорд	Аналіз бізнес-середовища та визначення конкретних потреб клієнтів, а також зіставлення продуктів/послуг із сегментами клієнтів та впровадженням програм, що забезпечують конкурентку позицію, яка перевершує конкурентів. [32]
Філіп Котлер	Процес вибору чітко визначеного ринку, на якому компанія конкуруватиме та забезпечення основи для її бізнес-моделі за допомогою визначення цільового ринку та опису цінності пропозиції на ньому. [50]

Джерело: створено автором на основі [12,31-32,50,52]

Аналіз наукових підходів дає підстави трактувати міжнародну маркетингову стратегію як комплекс управлінських рішень і заходів, спрямованих для аналізу потреб споживачів, конкурентоспроможності ринку та його специфіки з урахуванням можливостей фірми задля досягнення короткострокових і довгострокових рішень, які будуть впливати на її розвиток у міжнародному бізнесі.

Її основною метою є ефективне використання на розподіл наявних ресурсів для досягнення поставлених цілей шляхом ефективнішого задоволення потреб споживачів, ніж у конкурентів. До її основних цілей можна віднести збільшення обсягу збуту, ринкової частки у галузі, прибутку бізнесу, впізнаваності бренду, соціального добробуту, покращення корпоративної соціальної культури та сприяння рекрутингу та утриманню співробітників [50].

Розділ, який вивчає поняття міжнародної маркетингової стратегії входить до сфери стратегічного маркетингу, який у свою чергу є складовою маркетингового менеджменту та інтегрованою частиною стратегічного менеджменту підприємства. [12]. Досліджуючи сегментування ринку, цільові сегменти, позиціонування, розробку та виробництво товару, залучення ресурсів, створення каналів збуту тощо – саме він визначає та створює цінність для споживачів [13]. Основними завданнями стратегічного маркетингу є адаптація до зовнішнього середовища, що змінюється та розробка і реалізація конкурентних переваг, тому міжнародна маркетингова стратегія повинна враховувати: особливості ринку й галузі, умови конкурентної боротьби, внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища. Важливо розуміти відмінність між стратегічним та операційним маркетингом: перший визначає які заходи потрібно впроваджувати і чому, а другий як і коли вони здійснюються, але при формуванні стратегії вони можуть доповнювати один одного [19].

1.2 Система факторів та інструментарію формування маркетингової стратегії

Існує кілька підходів до розгляду формування і реалізації міжнародної маркетингової стратегії через її ключові елементи. З одного боку, за стратегічним розподілом вона враховує 5 основних інструментів: споживачі, партнери, конкуренти, внутрішні корпоративні проблеми та зовнішнє середовище (рис. 1.1). Ця структура базується на моделі 5C аналізу (Company, Collaborators, Customers, Competitors, and Context), ключовим питанням якого є визначення стійкої конкурентної переваги, яка належить компанії на базі дослідження її маркетингового середовища. З іншого боку, згідно операційного поділу до її

структурної характеристики відносяться: цілі, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз і маркетинговий комплекс 4P (модель, яка дозволяє розробити конкурентоспроможну стратегію на базі потреб і вподобань цільової аудиторії, які визначає 5C). Варто зазначити, що ці методи є взаємопов'язаними і доповнюють різні етапи формування і розробки стратегії (рис. 1.1).

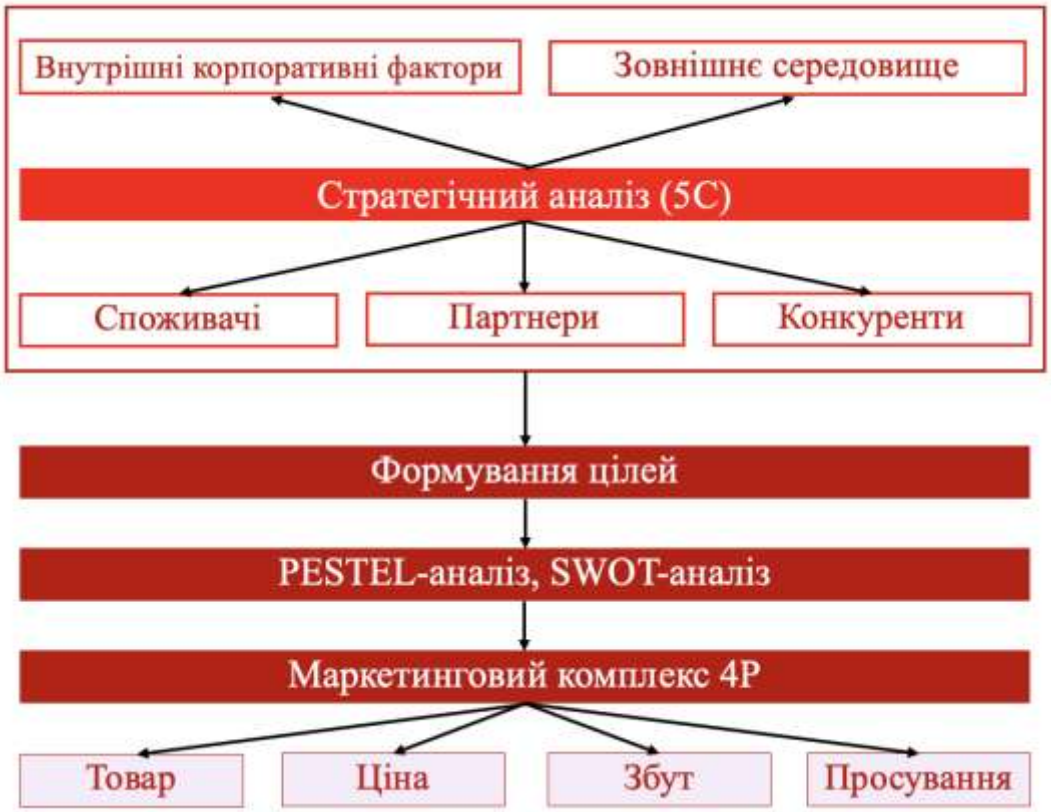


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок ключових елементів формування маркетингової стратегії

Джерело: створено автором на основі [14 і 32]

Ефективна стратегія є багаторівневою та розроблена з використанням низки підходів, один із яких запропонував у 1987 р. професор менеджменту МакГільського університету в Монреалі Генрі Мінцберг. Він має назву «5P» і представляє такі елементи: план (Plan), хитрість (Ploy), модель (Pattern), позицію (Position) та перспективу (Perspective) (табл 1.2).

Таблиця 1.2 - «5P» як один із підходів до формування стратегії

Елемент	Трактування
План (Plan)	Передбачає розробку ефективного плану з допомогою SWOT- та PESTEL-аналізів, а також реалістичного бізнес-планування задля досягнення цілей та мінімізації ризиків.
Хитрість (Ploy)	Передбачає випередження конкурентів шляхом хитрощів, приміром створення продукту FOMO.
Модель (Pattern)	Передбачає дослідження моделі історичної організаційної поведінки.
Позиція (Position)	Передбачає стратегічний фактор: як компанія бажає представити себе на ринку та в очах споживачів задля досягнення конкурентної переваги.
Перспектива (Perspective)	Передбачає врахування КСВ, нематеріальних цінностей та поглядів, які планується використовувати всередині організації.

Джерело: складено автором на основі [15]

Наступним підходом реалізації стратегії у міжнародному бізнесі є структура G-STIC (Goal-Strategy-Tactics-Implementation-Control), яка широко застосовується при формулюванні мети компанії та окреслює її курс дій для досягнення цієї мети. Вона є основою планування та широко використовується у стратегічному маркетингу (табл.1.3).

Таблиця 1.3 - Структура G-STIC

G-STIC	Опис	Елементи
Goal (Ціль)	Визначає кінцевий результат, якого компанія прагне досягти.	- Фокус - Орієнтири ефективності
Strategy (Стратегія)	Забезпечує основу для бізнес-моделі компанії, ґрунтуючись на її аудиторію та цінностях пропозиції на ринку.	- Цільовий ринок - Ціннісна пропозиція
Tactics (Тактика)	Реалізує стратегію, визначаючи основні атрибути пропозиції компанії.	- Продукт - Послуга - Бренд - Ціна - Стимули - Комунікація - Дистрибуція

Закінчення таблиці 1.3

Implementation (Впровадження)	Складається із процесів, пов'язаних із підготовкою пропозиції компанії до продажу.	- Розробка пропозиції - Впровадження пропозиції
Control (Контроль)	Вимірює успішність стратегічної діяльності компанії з плином часу з допомогою моніторингу.	- Продуктивність - Ринкове середовище

Джерело: складено автором на основі [50]

Існує також кілька факторів, які потрібно враховувати під час побудови такої стратегії: соціальне і культурне середовище, правове середовище, економічні й політичні умови, технологічний розвиток, екологічна складова, які входять до PESTEL-аналізу та міжнародний конкурентний ландшафт [31].

Соціальне і культурне середовище є одним із найважливіших у системі міжнародного стратегічного маркетингу, адже різниця у соціальних верствах населення і умовах їх проживання, релігійному підґрунті, звичаях і мовних відмінностях впливає на сприйняття споживачами того чи іншого продукту, а також моделі купівельної поведінки. Приміром, у мусульманських країнах під час Рамадану рекламна кампанія має уникати показів продуктів харчування від світанку до заходу сонця.

Правові системи різняться за змістом і тлумаченням, тому компанія повинна дотримуватися не лише законів своєї країни походження, а й законів країни перебування та міжнародного права відповідно. Надто, коли мова йдеться про чемпіонат з кільцевих автоперегонів на болідах «Формулу 1», діяльність якого поширюється на кілька держав водночас. Це може вплинути на багато аспектів маркетингової стратегії, наприклад, рекламу чи ціноутворення з обмеженнями.

Також важливо розуміти економічні нюанси та їх вплив на маркетингову стратегію. Підприємства мають бути обізнані з економічною політикою країн та напрямком економічного розвитку певного ринку, щоб оцінити чи зможуть вони вигідно задовольняти ринковий попит та конкурувати з фірмами, які вже присутні у господарському комплексі держави. Кожна країна має різні економічні умови, рівні економічного розвитку та валовий національний дохід на душу населення і такі розбіжності часто ускладнюють розробку цілісної стратегії, особливо в ціноутворенні. Коливання світових валют, стимульовані світовою торгівлею та операціями з іноземними валютами, є додатковим ускладненням у міжнародному середовищі, адже прибуток від спонсорства чи продажу товарів може змінюватися залежно від точності прогнозів щодо руху валюти.

Політичне середовище включає будь-які національні або міжнародні політичні фактори, які можуть впливати на діяльність організації або прийняття нею важливих рішень, особливо в сфері інвестування та розвитку ринкової діяльності. Воно невідривно пов’язане зі свободою ведення бізнесу, в рамках якої уряд дозволяє фірмам діяти. Це також часто означає, що політична арена є вкрай нестабільною частиною міжнародного маркетингу та бізнесу, де тенденція урядів до зміни регулювання може мати глибокий вплив на міжнародну стратегію. Менш розвинені країни та ринки, що розвиваються становлять особливо високі політичні ризики, навіть коли вони проводять реформи для вирішення своїх політичних проблем, оскільки їх суворість може призвести до громадянських заворушень.

Технологічне середовище є рушійною силою глобалізації міжнародного бізнесу. Його вплив можна побачити в усіх аспектах маркетингового процесу: від здатності збирати дані про ринки до можливості управлінського контролю та практичних аспектів виконання бізнес-функцій. Інтернет та доступ до Всесвітньої мережі революціонізували міжнародну маркетингову практику, адже відтепер продукти та послуги можна придбати онлайн по всьому світу, інформацію дізнатися в один клік, а фірмам з низькими капітальними ресурсами стати

глобальним маркетинговим феноменом за одну ніч. З іншого боку такий парадокс має ризики пов’язані з кібератаками, швидкоплинністю трендів та залежністю від стабільного Інтернет-з’єднання.

Екологічне середовище спрямоване на забезпечення охорони навколишнього природничого осередку. Зростає попит на продукцію, яка відповідає нормам сталого розвитку, а зниження викидів CO_2 стає важливим для репутації та довгострокової стратегії компаній, причому необхідність виникає і в зменшенні виробничих та споживчих відходів. Приміром, за новим регламентом 2026 року Формула 1 використовуватиме 100% екологічне паливо, а силовий агрегат 50% енергії буде отримувати від акумулятора, що відзначається свідомим екологічним рішенням.

Міжнародне конкурентне середовище_посилюється зі збільшенням впливу технологічного ландшафту. Отримання конкурентної переваги та її збереження в осередку, де фірми зазнають місцевої, регіональної та глобальної конкуренції може бути надзвичайно складним. У міжнародному бізнесі організації стикаються із суперництвом як з боку розвинених, так і з сторони менш розвинених економік, які використовують сучасні технології та власні низькі витрати на робочу силу. Складність конкуренції також посилюється стратегічним використанням міжнародного постачання компонентів транснаціональними корпораціями та глобальними організаціями для досягнення конкурентної переваги [31].

Важливо дослідити й проаналізувати маркетингову складову можливостей та ризиків для бізнесу, а також оцінити її поточний стан задля формування конкурентоспроможної позиції у галузі. Себто, зробити ретельний SWOT аналіз, заснований на фактах і даних організації, який може пояснити або попередити виникнення тої чи іншої проблеми. Його теж можна застосовувати для проведення оцінки певної частини підприємства, лінійки продукції, відділу галузі чи навіть організації суперника. Використовуючи внутрішні та зовнішні дані, цей метод

допомагає спрямувати бізнес до найвдалішої стратегії та змінити ті, які мали менше успіху.

Кожен такий аналіз включає 4 категорії: сильні (описують, у чому організація може перевершити конкурентів) та слабкі (чинники, які заважають організації працювати на оптимальному рівні) сторони, можливості (фактори, які можуть дати конкурентну перевагу) та загрози (компоненти, які потенційно можуть зашкодити організації). Кожна категорія має елементи і висновки, які різняться залежно від компанії, яка досліджується. Зазвичай SWOT-аналіз представляється у вигляді квадрата, який сегментований на 4 квадранти за категоріями, кожен із яких присвячений певному елементу. Таке розташування є раціональним для швидкого огляду позиції компанії на ринку, оцінки та впровадження її майбутньої маркетингової стратегії [64].

На етапі сучасності важливо також розуміти як аудиторія взаємодіє із цифровими ринками задля надання відповідного контенту для підтримки процесу прийняття рішень на кожному етапі шляху клієнта, який взаємодіє з брендом у комерційному та соціальному контекстах через точки дотику, які можуть змінювати позицію залежно від взаємодії і товару, й традиційно розподіляються так [29]:

1. Відео або мікроконтент, поширений у соцмережах;
2. Пошуки на його основі в шляху клієнта;
3. Ціннісна пропозиція онлайн, яка стимулює відвідування вебсайту на основі контенту або пропозицій;
4. Відвідувач сайту додається до файлу «cookies» і бачить рекламу в соцмережах і на сайті;
5. Локальна реклама або купон через SMS/e-mail-розсилку;
6. Інтерактивна реклама в магазині пропонує пробну версію;
7. Споживач купує продукт;
8. Реклама на упаковці та в побуті заохочує взаємодію з брендом;

9. Підписка на CRM – електронна комерція, електронні листи та соціальні мережі з пропозиціями, інформацією та подіями;

10. Ділиться особистим досвідом або пропозицією в соціальних мережах, що утворює замкнутий цикл.

Таким чином, основними елементами онлайн-ринку є цільові сегменти клієнтів та посередники, такі як пошукові системи чи соціальні мережі. Аналіз ринку допомагає визначити і окреслити різні цільові сегменти, які мають значення для цифрового маркетингу, і в його рамках охарактеризувати намір пошуку, оскільки пошукові системи опосередковують кількість відвідувань на основі органічного рейтингу бренду та контекстної реклами, що дозволяє залучити нову аудиторію і перетворити її на постійних клієнтів. [29]

Крім того, під час формування стратегії важливо споглядати й на 2 течії теорії життєвого циклу продукту. Перша викладена Теодором Левіттом у праці “Exploit the Product Life Cycle” 1965 р. як концепція маркетингової теорії, друга опублікована Раймондом Верноном у праці “International Investment and International Trade in the Product Cycle” 1966 року як концепція міжнародної торгівлі. У міжнародному бізнесі вони мають суттєвий вплив на маркетингові концепції через сутність (рис. 1.2, табл. 1.4) та припущення.

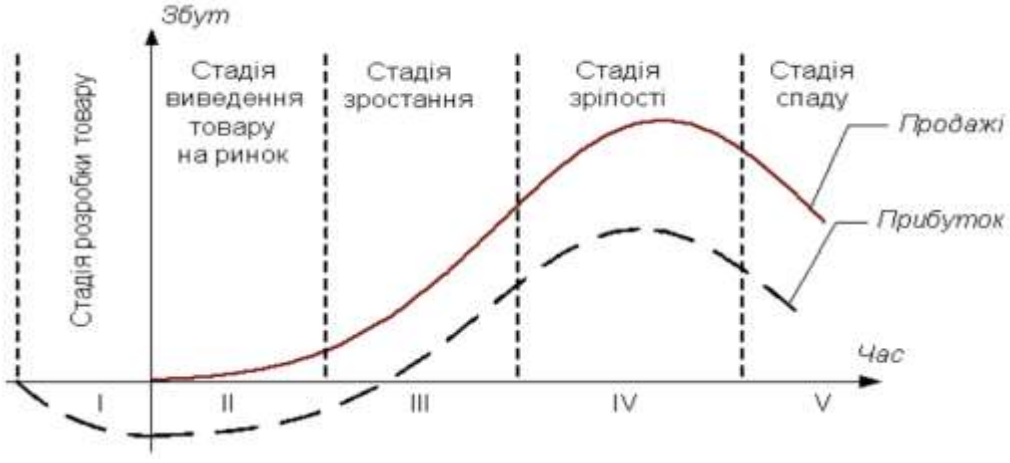


Рисунок 1.2 – Сутність теорії життєвого циклу продукту за Т. Левіттом

Джерело: [3]

Таблиця 1.4 – Сутність кожної стадії теорії ЖЦП за Т. Левіттом

	I	**II**	**III**	**IV**	**V**
Продажі	-	Низькі	Швидкий ріст	Уповільнені	Спадають
Собівартість	Висока	Висока	Середня	Низька	Низька
Прибуток	-	Мінімальний	Зростає	Максимальний	Спадає
Споживачі	-	Суперноватори	Новатори	Звичайні	Консерватори
Конкуренція	-	Низька	Зростає	Багато	Спадає

Джерело: [3]

На першому періоді підприємство починає втілювати ідею розробки продукту; на другому етапі – товар з'являється на ринку, але ще не має високих прибутків; третій період демонструє попит на товар серед споживачів, і відповідно його прибуткове еквівалентне зростання; на четвертому етапі зростання продажу сповільнюється, адже більшість цільової аудиторії вже його придбали; заключний п'ятий період демонструє зниження обсягів продажу і прибутків.

Теорія Раймонда Вернона базується на використанні попередньої, лиш з певними уточненнями для міжнародного середовища і його діяльності. Тут перший етап характеризує поява продукту на внутрішньому ринку в цілому і його споживання в межах цього ринку. Другий етап передбачає попит з боку іноземних споживачів і компанія починає експортувати продукт. Третій заключний етап переносить товар у ціновий сегмент, зокрема його виробництво у країни із залученням дешевої робочої сили. Натомість, країна походження продукту на кінцевому етапі починає імпортувати його із менш розвинених країн [53].

Основним припущенням теорії Теодора Левітта є обмежений життєвий цикл продукту, що є нерелевантним для певних категорій товарів і ринків. У теорії Раймонда Вернона теж є багато гіпотез, які можна поставити під сумнів у сучасному світі, зокрема, появу інновацій у розвинених країнах, орієнтацію на внутрішній ринок тощо. Але вони є загальноважливими для пояснення певної логіки у політиці корпорацій та ієрархії «центрів сили».

1.3 Класифікація маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі

Майкл Портер у своїй праці «Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors» 1980 р. вперше системно представив модель конкурентних сил та 3 базові конкурентні стратегії: цінового лідерства (Cost Leadership), диференціації (Differentiation) та фокусування (Focus). Перша передбачає досягнення фірмою загального лідерства за витратами у своїй галузі з допомогою набору функціональних політик (енергійного прагнення до зниження витрат завдяки досвіду та їх жорсткого контролю) та різноманітних переваг (новітні технології та патенти, безпосередній доступ до сировини, економія на масштабі), спрямованих на досягнення мети. Тобто, нижчі витрати на розробку, дослідження, сервіс, персонал, рекламу тощо порівняно із конкурентами є темою цієї стратегії. Друга загальна стратегія ґрунтується на створенні унікального продукту у своїй сфері за однією чи кількома характеристиками, які широко цінуються споживачами, позиціонує себе для задоволення їх потреб задля преміального ціноутворення та суттєво відрізняється від того, що пропонують конкуренти. Компанія також може вирізнятися через емоції, дизайн, сторітелінг, інноваційні технології, репутацію, бренд, особливі функції товару тощо. Третя стратегія полягає в фокусуванні уваги на певній ніші чи вузьких конкретних галузях: групі покупців, сегменті продуктової лінійки, географічному ринку тощо. Вона побудована навколо якісного обслуговування конкретної цільової групи та зосереджує свою увагу саме на їх обслуговуванні включаючи 2 інші стратегії [62]. Тобто, вона має два варіанти: концентрацію на витратах та концентрацію на диференціації для певної ніші [62].



Рисунок 1.3 – Основні конкурентні стратегії та їх стратегічна мета

Джерело: створено автором за даними [62]

Вважається, що конкурентна стратегія формується не лише на дослідженні, яке може надати SWOT-аналіз, а й враховуючи внутрішні та зовнішні фактори підприємства, особисті цінності ключових гравців та ширші суспільні очікування. Аналіз 5 сил Портера є корисним для визначення структури галузі, привабливості, прибутковості й конкурентних переваг на ринку. Саме він є основою для формування конкурентної стратегії. Його сутність викладена на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Модель 5 сил Портера

Джерело: створено автором за даними [62]

Конкуренція в галузі передбачає дослідження кількості конкурентів та їх здатності конкурувати з компанією. Потенціал нових учасників у галузі передбачає дослідження позицій компанії за допомогою висвітлення бар'єрів для входу на ринок нових гравців. Влада постачальників досліджує їх кількість та вплив на ті чи інші процеси у фірмі, зокрема чи можуть вони домагатися нових переваг або підвищувати ціни. Влада споживачів аналізує майже ті ж самі функції, лиш навпаки – здатність знижувати ціни, а також вартість пошуку нових клієнтів чи ринків збуту. Загроза товарів-замінників передбачає усю продукцію конкурентів, яка потенційно може замінити вироби підприємства [2]. Усі 5 конкурентних сил разом визначають інтенсивність конкуренції та прибутковість в галузі, а найсильніша сила або сили стають вирішальними з точки зору формування стратегії. При дослідженні потенціалу нових учасників варто враховувати спільний рівень бар'єрів входу та виходу (спрощений випадок зображено у табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Бар'єри входу та виходу на ринок як перешкоди та прибутковість

	Бар'єри виходу		
		Низький рівень	Високий рівень
Бар'єри входу	Низький рівень	Низька, стабільна віддача	Низька, ризикована прибутковість
	Високий рівень	Висока, стабільна віддача	Високі, ризиковані доходи

Джерело: [62]

Ігор Ансофф у праці «Corporate Strategy» 1965 року виклав концепцію ще однієї основоположної стратегії – росту (розширення масштабів діяльності), яка поділяється на 3 основні напрями: інтенсивний ріст, інтегративний ріст та диверсифікація.

Перша тенденція передбачає глибоке проникнення на ринок та розвиток на ньому з допомогою власних ресурсів, а його різновиди відтворені в матриці І. Ансоффа (табл. 1.6)

Таблиця 1.6 – Матриця І. Ансоффа

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розвитку товару
Новий	Стратегія розвитку ринку	Стратегія диверсифікації

Джерело: [22]

У таблиці використовуються терміни: існуючий товар – той, який підприємство вже виготовляє; існуючий ринок – той, на якому організація вже продукує діяльність; новий товар – той, який є новим у товарній номенклатурі фірми; новий ринок – той, на якому компанія раніше не здійснювала діяльність. Таким чином, матриця пояснює як підприємство може розвиватися поєднуючи існуючі та нові товари і ринки.

Стратегія глибокого проникнення на ринок є короткостроковою і передбачає збільшення обсягів продажу існуючого товару на наявному ринку. Стратегія розвитку ринку є довгостроковою і передбачає продаж існуючого товару на нових ринках збуту. Стратегія розвитку товару пропонує впровадження нового товару для продажу на наявному ринку на довгостроковій перспективі. Стратегія диверсифікації рекомендує створити абсолютно нове середовище та продукт для нього. Вважається, що остання є найбільш довгостроковою й веде до докорінної зміни у структурі бізнесу, але й за рахунок цього має найвищий комерційний ризик пов’язаний із неприйняттям нового товару або компанії ринком.

Наступна тенденція – стратегії інтегративного росту демонструє розширення бізнес діяльності з допомогою стратегічних партнерств: з постачальниками, посередниками, чи навіть конкурентами. Виділяють 4 види напряму: пряма

(об’єднання з торгівельним посередником), зворотна (з постачальником), вертикальна (об’єднання зусиль постачальника, виробника і посередника) та горизонтальна інтеграції (з конкурентами). Вертикальна інтеграція в свою чергу поділяється на: корпоративну (всі етапи продажу контролює компанія), адміністративну (коли партнери є різними компаніями, але одна з них має економічну владу над іншими) та контрактну (всі умови прописані у франчайзинговому договорі).

Останнім напрямом є стратегія диверсифікації – вихід підприємства «із зони комфорту», тобто компанія починає відкривати нову сферу бізнесу: розробка продукту, який раніше не входив до його номенклатури, впровадження новітніх технологій, розповсюдження діяльності на нові ринки тощо. Вона поділяється на 3 види: концентрична (вертикальна), горизонтальна та конгломеративна диверсифікація. Перша означає, що підприємство починає виготовляти новий продукт на основі існуючого, яких пов’язує технологічний або маркетинговий аспект. Друга передбачає випуск нових товарів не пов’язаних із існуючими, але розробленими для наявної цільової аудиторії. Нарешті, конгломеративна диверсифікація означає створення абсолютно модерного продукту, який не пов’язаний з існуючими товаром, ринком чи споживачами [22].

Таким чином, концепцію І. Ансоффа можна побудувати схемою для визначення стратегічних напрямів росту і розуміння загальної тенденції (рис. 1.5).

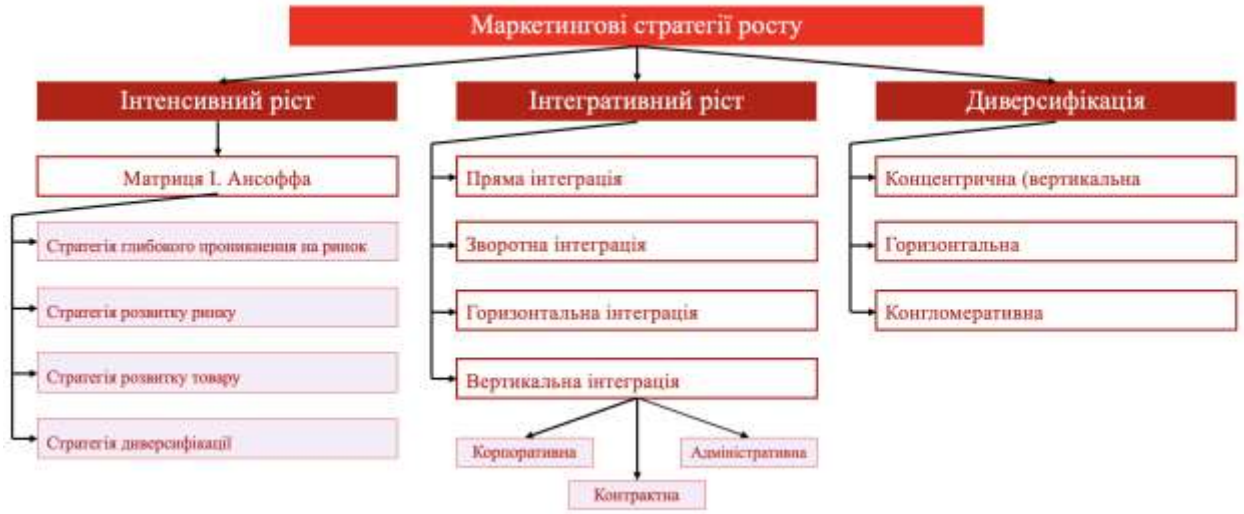


Рисунок 1.5 – Маркетингові стратегії росту

Джерело: створено авторкою на основі [22]

Вкрай важливою на сучасному ринку є стратегія просування бренду, основною метою якої є побудова довгострокового позитивного іміджу компанії з використанням сукупності усіх можливих переваг для споживача. До основних прерогатив належать: функціональні, емоційні та символічні привілеї. Перші включають функціональну корисність властивостей продукту, тобто: якість, надійність, технології та ефективність. Емоційні переваги базуються на почуттях та емоціях, які викликає бренд у цільової аудиторії: ностальгію, передчуття адреналіну, відчуття причетності до певної спільности, відчуття втрачених можливостей (FOMO), всеохоплюючу радість тощо. Символічні привілеї позначають товари у свідомості споживача як символ, що дозволяє демонструвати статус чи становище у суспільстві. Імідж бренду у його комплексному розумінні формується такими атрибутами: логотип, фірмовий стиль, візуальний ряд, кольорова гама, ключові цінності бренду, відгуки та емоції споживачів тощо. Вони є елементами візуальної ідентичності бренду. Крім них, важливою складовою символічності є атмосфера, дизайн, музична тема, історичне підґрунтя, певні дії, традиції та люди, які уособлюють цінності бренду. Його концептуальні основи

визначає місія, візія, цінності, цілі та принципи. Процес продажу і впізнаваності бренду взаємопов'язані, адже без іміджевої складової неможливо досягти довгострокових цілей компанії. Таким чином, стратегія просування бренду – це комплексний план дій спрямований на досягнення бізнес-цілей компанії (рис. 1.6). У сучасному світі електронна комерція є найбільшою категорією на міжнародному ринку, яка дозволяє просувати брендинг із допомогою різноманітних інструментів: соціальних мереж, онлайн-реклами, інфлюенсер маркетингу, контент-маркетингу, електронної пошти та інших цифрових комунікацій [57].



Рисунок 1.6 – Стратегія просування бренду

Джерело: створено автором за даними [57]

Доповнюючим компонентом до кожної із стратегій перерахованих вище є маркетингова цифрова (digital) стратегія, до основних складових якої відносяться всі бізнес-процеси: технічний, управлінський, організаційний, структурний, оперативний, стратегічний та інші (рис. 1.7) [24]. Вона здійснює маркетинговий вплив через цифрові інструменти, такі як: пошукова оптимізація (SEO), соціальні мережі, цифрові медіа, онлайн-платформи, вебсайти, мобільні додатки, контекстна

реклама тощо. Водночас є комплексом взаємопов'язаних стратегій: бізнес та маркетингової стратегії, комунікаційної, канальної, контентної та технологічної.



Рисунок 1.7 – Схема цифрової маркетингової стратегії

Джерело: складено автором за даними [17, 24, 29, 46]

Центральним елементом цифрової стратегії є комунікаційна стратегія, яка передбачає певний план міжособистісного спілкування із аудиторією за допомогою різноманітних підходів: персоналізованих комунікацій, e-mail маркетингу, медійної реклами, участі у спільнотах клієнтів тощо. До ключових концепцій цієї стратегії відносять: медіа – будь-що, що передає повідомлення (трансляції, мобільні пристрої, електронну пошту та Всесвітнє павутиння (Веб)); напрям – сукупність інструментів через які відбувається спілкування з аудиторією (реклама, PR, спонсорство, виставки, шоу тощо); канал – категорія поєднання напряму та медіа (SMM, іміджева телереклама, e-mail-маркетинг, стрічки новин, афіліат-маркетинг тощо) та платформу – конкретний канал, що використовується для охоплення цільової аудиторії (певні канали на ТБ – Setanta Sports, F1 TV, журнали – Official Formula 1 Magazine (Офіційний журнал Формули 1), подкасти (F1 Beyond The

Grid, F1 Nation Podcast, F1 Explains), сторінки в соцмережах (чемпіонату, команд та пілотів) тощо) [29].

Також виділяють 2 основні стратегії управління каналами: мультиканальну та омніканальну. Перша поєднує комунікацію з аудиторією та споживачами через офлайн та онлайн взаємодію з кількох каналів, кожен із яких є відокремленим від цілісної системи. Натомість, друга є стратегією взаємодії через різні канали, які між собою пов'язані з допомогою спеціального програмного забезпечення (CRM/CDP), де зберігається й обробляється інформація про кожну взаємодію користувача, а потім передається на всі майданчики. Мультиканальна стратегія базується на принципі докладання зусиль бачити бренд всюди, приміром, при купівлі квитка на Гран-прі Маямі через сайт, Instagram буде продовжувати показувати рекламу із такою ж пропозицією. Натомість, за допомогою омніканальної стратегії за допомогою взаємодії платформ спрямованої на клієнта та його зацікавленість, соціальна мережа вже знає про купівлю через веб ресурс, буде показувати інші пропозиції, наприклад, придбати мерч [17].

Контент-стратегія – це стратегічний підхід до створення, управління та поширення контенту (наповнення будь-якого ресурсу текстом, картинками, відео, аудіо, інфографікою тощо) як основного засобу задля досягнення поставлених цілей та завдань. Вона створює основу для ціннісного та цілеспрямованого наповнення, зосереджуючись на потребах аудиторії. Згідно з моделлю Крістіни Халворсон, контент-стратегія складається з 4 основних компонентів, кожен із яких відповідає на певне питання і визначає розвиток контенту на етапах його формування (рис. 1.8).



Рисунок 1.8 – Модель Крістіни Халворсон

Джерело: створено автором на основі [46]

Саме індивідуальність бренду контенту допомагає цільовій аудиторії визначити чи подобається їм те, що вони бачать, чи розуміють вони це, і зрештою, чи довіряють. Контент-стратегія реалізовується через соцмережі (SMM), веб, SEO-контент, e-mail, відео- та аудіоконтент, користувацький контент (UGC) тощо.

Технологічна стратегія підпорядковує всю технічну складову маркетингової цифрової стратегії, яка допомагає оптимізувати пошук, зібрати всю необхідну інформацію про клієнтів і конкурентів, керувати контентом та рекламою тощо. До її ключових інструментів відносять: маркетингові технології (MarTech), бізнес дата-аналітику, інфраструктуру цифрових каналів, зв'язок між системами та їх автоматизацію, управління контентом, кібербезпеку та інноваційність (чат-боти, ШІ тощо).

Крістофер Бартлетт та Суматро Гошал у праці «Managing Across Borders: The Transnational Solution» 1989 року виділили 4 стратегії глобальної експансії:

глобальну (Global), міжнародну (International), багатонаціональну (Multi-domestic) та транснаціональну (Transnational) (рис. 1.9).



Рисунок 1.9 – Матриця Бартлетт-Гошал

Джерело: [28]

У міжнародному бізнесі важливим управлінським завданням маркетингу є навчитися розпізнавати, наскільки можливо розширити й адаптувати маркетингові плати та програми по всьому світу, що є основою глобальної інтеграції. Стратегія глобального маркетингу включає локалізацію і глобалізацію задля можливості зробити ринок глокальним, і використовувати всі перспективи, отримані від цієї співпраці (рис. 1.10). Її гасло «думай глобально, але дій локально» характеризує динамічну взаємозалежність між головним офісом і дочірніми компаніями. Принципово, функція ланцюжка створення вартості повинна виконуватися там, де є найвища компетентність і найбільша економічна ефективність, що не обов'язково має бути в головній штаб-квартирі [47].



Рисунок 1.10 – Концептуальна модель глокалізації

Джерело: створено автором за даними [47]

Глобальна стратегія вказує на низький тиск на місцеву реакцію та високий на глобальну інтеграцію. До її основ відносять: участь на глобальному ринку, розробку маркетингового комплексу (адаптацію або стандартизацію продукту, ціни, просування та місця – розширений 4P), концентрацію (вибір між централізацією та децентралізацією) та координацію (ступінь, за якого компанія узгоджує маркетинговий комплекс взаємозалежно по всьому світу) маркетингової діяльності, інтеграцію конкурентних кроків (ступінь, до якого конкурентна маркетингова тактика фірми є взаємозалежною в різних частинах світу). Таким чином, якщо порівнювати із традиційною національною стратегією глобальна має 3 додаткові виміри для управлінської маркетингової діяльності, адже рішення вийти на нові ринки першочергово залежить від ресурсів компанії, її менеджерського мислення та характеру можливостей і загроз [45]. Дочірні компанії за кордоном при такій стратегії, ймовірно, будуть досить слабкими, і

повний спектр бізнес-діяльності існуватиме лише на внутрішньому ринку, на якому й розроблятимуться продукти.

Міжнародна стратегія ґрунтується на низькому тиску в обох показниках і набуває потреби, коли є подібність між ринками та незначні вигоди від глобальної інтеграції, а її результатом є бізнес, який працює за кордоном, але значною мірою керується з рідної країни, при цьому головний офіс та основні рішення все ж зосереджені в країні походження.

Головна мета транснаціональної стратегії полягає у максимізації задоволення місцевих потреб, а також перевагах від глобальної інтеграції. Тут організація розглядається як певна мережа, де кожна дочірня компанія несе відповідальність відповідно до її можливостей, і де існує баланс централізації та децентралізації, а також культура спільного використання в рамках глобальної організації. Персонал переміщується по бізнесу по всьому світу, що допомагає формувати спільні цінності та знання.

Багатонаціональна стратегія має місце, коли існують значні відмінності між ринковим попитом і мало користі від глобальної інтеграції. Результатом буде портфель відносно незалежних компаній, які керують самостійно та виробляють продукцію для власних ринків [65].

Використання кожної стратегії обирається при виході на певний ринок певної країни закордоном із урахуванням можливостей, ресурсів, ринкових відмінностей, правових аспектів тощо.

Висновки за 1 розділом

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто сутність, класифікацію та підходи до формування маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі. Це дозволило глибше дослідити тему і зазначити, що характерними

рисами маркетингової стратегії у міжнародному бізнесі є орієнтованість на довгострокову перспективу, реалізація основних цілей і мети підприємства на базі планування, стратегічного маркетингового та операційного аналізів, визначення майбутньої тенденції діяльності бізнесу з конструктивною послідовністю та циклічністю.

Охарактеризовано різноманітні теоретичні підходи до визначення міжнародної маркетингової стратегії. Проаналізовано погляди іноземних дослідників у галузі: Жан-Жака Ламбена та Шанталь Мерлуз, Ізобель Дул та Робіна Лоу, Грема Драмонда, Джона Енсора, Рута Ешфорда та Філіпа Котлера; а також української фахівчині в маркетинговій сфері – Наталії Куденко. Це дозволило всебічно оцінити багатогранність і важливість стратегічного маркетингу та планування у міжнародному бізнесі.

Також, проаналізовано різноманітні моделі та теорії, які застосовуються при характеристиці, формуванні та успішної реалізації кожної маркетингової стратегії, зокрема: маркетинговий комплекс «4P», «5P» та «5C», структура G-STIC теорія життєвого циклу продукту, модель 5 сил Портера, PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, матриця І. Ансоффа та модель Крістіни Халворсон.

Таким чином, проведений аналіз створює теоретичну основу для подальшого практичного застосування маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі на прикладі Формули 1.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРИКЛАДІ ФОРМУЛИ 1

2.1 Історичне підґрунтя та особливості діяльності «Формули-1»

Формула 1 (Formula One) – найпрестижніший чемпіонат світу з кільцевих перегонів на одномісних автомобілях із відкритими колесами (болідах), який проводиться на базі низки технічних, спортивних та фінансових правил регламентованих Міжнародною автомобільною федерацією (Federation Internationale de l'Automobile - FIA). Її комерційні права належать американській медіакомпанії Liberty Media, яка володіє ними через FOG (Formula One Group) [35]. Традиційно чемпіонат проводиться щороку на спеціально побудованих і підготовлених трасах (інколи тимчасових) у різних країнах світу, на яких пілоти борються з екстремальними перевантаженнями і приймають сміливі миттєві рішення на швидкості понад 370 км/год. FIA відповідає за спортивну організацію та регулювання цього командного виду спорту, що включає змагання – Гран-прі, які включені до Міжнародного спортивного календаря, з двома титулами чемпіона світу: один для пілотів, а інший для конструкторів, які визначаються за результатами сезону.

Історичне підґрунтя чемпіонату сягає кінця XIX – початку XX ст. і пов’язане не лише з еволюцією автоперегонів (табл. 2.1), а й із розвитком технологій в цілому. Формула 1 являється експериментальним майданчиком для інновацій у сфері автоспорту, і більшість розробок пізніше можуть адаптуватися для дорожніх та преміальних автомобілів. Наприклад, суперкари Mercedes-AMG Venture One та McLaren P1 використовують гібридні системи; Lexus LFA, Porsche 918 Spyder та Koenigsegg Jesko застосовують каркаси та панелі з вуглецевого волокна; Toyota Supra та BMW M-серії практикують аеродинамічні тести в аеродинамічних

тунелях – усі ці нововведення беруть свій початок з технологічного розвитку Формули 1 [48].

Таблиця 2.1 – Історичний розвиток Формули 1

Дата	Подія
22 липня 1894 рік о 8 годині ранку	У Франції на трасі Париж-Руан відбувся перший автопробіг у світі за ініціацією редактора газети «La Petite Journal» П'єра Жиффара. [1]
1895 рік	Заснування Автомобільного клубу Франції (ACF) французьким інженером Жуль Альбером де Діоном. [51]
1900-1905 рр.	Проводилися перегони відомі як змагання за Кубок Гордона Беннета між визнаними національними автоклубами Франції, Німеччини, Великої Британії, Бельгії, Австрії, Швейцарії, США та Італії (так з'явилася концепція національного кольору). [59]
20 червня 1904 рік	У Парижі була заснована Міжнародна асоціація автомобільних клубів-дослідників (AIACR) з метою створення стандартних правил для автоспорту по всьому світу – це була майбутня FIA. [30]
26 червня 1906 рік	Перші автоперегони під егідою ACF, які отримали статус Гран-прі в передмісті Ле-Ману: 32 автомобілі і 12 кіл гоночного треку (кожне завдовжки понад 103 км). Переможцем був Ференц Сис на Renault. [21]
1925 рік	Перший Кубок Конструкторів отримали Alfa Romeo за результатами кількох важливих гонок. [30]
1931-1939 рр.	AIACR заснувала і проводила головну серію Гран-прі щорічно і присвоювала звання Чемпіона Європи на основі очок, накопичених протягом сезону. [27]
1946 рік	Заснування FIA на базі AIACR та створення першого регламенту, де вперше застосовано термін «Формула 1». [30]
1950 рік	Перший сезон Ф1, який включав 7 етапів, де Чемпіоном став Ніно Фаріна на Alfa Romeo. [30]
1958 рік	Офіційне введення Кубка конструкторів, першим переможцем якого є команда Vanwall. [30]

Закінчення таблиці 2.1

1968 рік	Першим спонсором Ф1 став бренд Golf Leaf, який підтримував Lotus F1 Team. [30]
1972-1980 рр.	Берні Екклстоун придбав команду «Brabham», відіграв ключову роль у заснуванні FOCA (Formula One Constructors Association) і об'єднанні команд під її егідою. [20]
1990-2000 рр.	Проблема безпечності та ризику стає масштабною після загибелі Айртона Сенни, тому розпочинається революція безпеки. [20]
1980-2010 рр.	Берні Екклстоун керував комерційними правами команд Ф1 та перетворив її у глобальний бренд преміального класу. [20]
2016 р.	Liberty Media придбала у фонду CVC Capital Partners 18,7% акцій Формули 1. [6]
2017 р.	Liberty Media викупила 100% акцій Ф1 за $4,1 млрд. Новий виконавчий директор Ф1 – Чейз Керрі. [6]
2017 р.- сьогодні	Після певного занепаду бренду, Liberty Media відновили зацікавленість глядачів за допомогою цифрових інструментів: соцмереж та створення шоу у колаборації з Netflix (Drive to Survive – Жени, щоб вижити). [23]

Джерело: створено автором за даними [1,6,20,21,23,27,30,51,59]

Таким чином, історичний розвиток Формули 1 формує її як унікальний довгостроковий бренд із глибокою спадковістю, що безпосередньо впливає на її маркетингову цінність, а наявність багаторівневої еволюції – від технічних перегонів до глобального медіа-продукту – дозволяє F1 використовувати історію як емоційний актив бренду. Саме історична спадщина забезпечує високий рівень лояльності фанатів та створює конкурентну перевагу у вигляді «емоційного капіталу», який важко відтворити іншим спортивним лігам.

Варто зауважити, що окрім основного чемпіонату, Формула 1 розвиває молодіжні серії FIA Formula 2 та FIA Formula 3, які виконують не лише спортивну, а й маркетингову функцію – формують нові медійні обличчя, залучають молодшу аудиторію та підсилюють глобальну присутність бренду Formula 1. Також існує F1 Academy, яка була офіційно запущена 2023 року і є простором для підтримки й розвитку жінок у автоспорті [66].

Календар чемпіонату на 2026 рік включає 24 гоночні вікенди Гран-прі у 21 країні світу на 5 континентах, які проходять з березня по грудень, і до яких у свою чергу входять 6 спринт-гонок (складають близько третини від повної дистанції основної гонки). Станом на 2026 рік за звання Чемпіона світу з Формули 1 та володаря Кубку конструкторів змагаються 11 команд та 22 пілоти (табл. 2.2). Кожна команда має по 2 боліди й таку ж кількість пілотів, досвід яких є різноманітним: від новачків до чемпіонів світу. Для порівняння – у 2025 році було 10 команд і 20 пілотів. Цього року до Ф1 доєдналася Cadillac за підтримки американського концерну General Motors, а Audi повністю викупили швейцарську команду Kick Sauber - F1 Racing Team, що забезпечило певні зміни в пелотоні. Команди Ф1 є незалежними підприємствами, кожна з яких має власну внутрішню структуру та взаємодію з іншими, зокрема, FOG та FIA через Concorde Governance Agreement (Угода згоди) [43].

Таблиця 2.2 – Відомості про команди Ф1

Назва команди	Пілоти	Генеральний директор	Штаб-квартира /база команди	Національність команди
Mercedes-AMG PETRONAS Formula One Team	Джордж Рассел Кімі Антонеллі	Тото Вольф	Бреклій Бріксворт, Велика Британія	Німеччина
Scuderia Ferrari HP	Шарль Леклер Льюїс Гамільтон	Фредерік Вассер	Маранелло, Італія	Італія

Закінчення таблиці 2.2

McLaren Mastercard F1 Team	Ландо Норріс Оскар Піастрі	Андреа Стелла	Вокінг і Суррей, Велика Британія	Велика Британія
Oracle Red Bull Racing	Макс Ферстаппен Ізак Аджар	Лоран Мекіс	Мілтон-Кінз, Велика Британія	Австрія
Visa Cash App Racing Bulls Formula One Team	Ліам Лоусон Арвід Ліндблад	Алан Перман	Фаенца, Італія	Італія
TGR Haas F1 Team	Естебан Окон Олівер Берман	Аяо Комацо	Каннаполіс, США	США
BWT Alpine Formula One Team	П'єр Гаслі Франко Колапінто	Флавіо Бріаторе	Енстоун й Оксфордшир, Велика Британія	Франція
Audi Revolut F1 Team	Ніко Гюлькенберг Габріель Бортолето	Маттіа Бінотто	Хінвіль, Швейцарія	Німеччина
Atlassian Williams F1 Team	Карлос Сайнс Александер Албон	Джеймс Воулз	Гроув і Оксфордшир, Велика Британія	Велика Британія
Cadillac Formula 1 Team	Серхіо Перес Вальттері Боттас	Грем Лоудон	Сільверстоун, Велика Британія	США
Aston Martin Aramco Formula One Team	Фернандо Алонсо Ленс Стролл	Едріан Ньюї	Сільверстоун, Велика Британія	Велика Британія

Джерело: створено автором за даними [38]

За даними, що наведені в таблиці 2.2, можна спостерігати таку тенденцію: більшість команд не мають британської національності, але володіють базою саме в цій країні. Це можна обґрунтувати наявністю ресурсів, глибокої екосистеми інженерів, спеціалізованих постачальників та виробничих компаній у Південно-східній частині Великої Британії або як її ще називають – у «Долині автоспорту».

Деякі команди мають по 2 бази, що зачасту означає, що на кожній з них виготовляються різні елементи, наприклад Mersedes-AMG у Бреклі виготовляє шасі, а у Бріксворті – силовий агрегат [34].

Формула 1 має постійне оновлення на базі регламентних змін FIA, що відбуваються періодично. Прослідкувати його можна через Теорію життєвого циклу продукту на прикладі технічного регламенту 2022 р. та його розвитку у період 2022-2025 рр. Його суть передбачала: повернення Ground Effect; збільшення колес із 13 до 18 дюймів; зміни у правилах використання і підігріву гуми; заморожений розвиток силової установки; розширення передсезонного тесту; посилення обмежень на аеродинамічні тести; обсяг допустимого бюджету встановлений на рівні $140 млн, із можливими винятками; зміни у структурі гоночного вікенду; обов'язкові тренування для новачків [4].

Таблиця 2.3 – Теорія життєвого циклу технічного регламенту

Стадії теорії	**Характеристика**
Стадія розробки товару	Формування та розробка нового технічного регламенту, його узгодження з постачальниками та командами.
Стадія виведення товару на ринок	2022 р. – запуск нового технічного регламенту та адаптаційний період.
Стадія зростання	Зростання інтересу до збільшення кількості перегонів за рахунок Ground Effect, зростання глобальної аудиторії та конкуренції. Розрив між лідерами, серединою та хвостом пелотону дещо скорочується, адже команди копіюють рішення одна одної.

Закінчення таблиці 2.3

Стадія зрілості	Стабілізаційний період за всіма ознаками: від продуктивності до аудиторії – точка, де продукт досягає піку інтенсивного застосування.
Стадія спаду	Видозмінена від класичного варіанту, адже регламент постійно оновлюється, тому спад дещо керований. На цьому етапі усі команди намагаються якнайкраще підготуватися до нового регламенту.

Джерело: створено автором за даними [4]

Протягом останнього десятиліття Формула 1 була на піку свого глобального впливу. Її загальний дохід (рис. 2.1) демонструє стабільне зростання протягом 2017-2019 та 2021-2025 рр. і лиш у 2020 році він становив $1,1 млрд, що є найменшим показником серед досліджуваних 9 років. Це пов'язано із пандемією Covid-19, через яку довелося скасувати 5 гонок із 22, що були заплановані в календарі. У 2026 році організаторам у зв'язку із нестабільною геополітичною системою на Близькому Сході довелося скасувати 2 гонки майже на початку сезону: Гран-прі Саудівської Аравії та Бахрейну – це може теж значно вплинути на прибуток цього року [5].

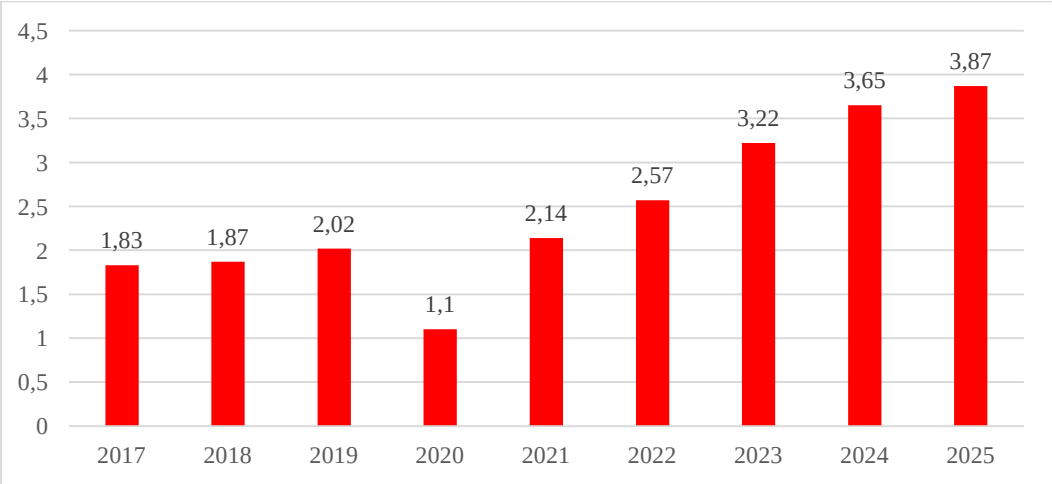


Рисунок 2.1 – Загальний дохід Формули 1 у млрд дол США

Джерело: створено автором за даними [37]

Формула 1 отримує доходи з прав на трансляцію, контрактів від країн за проведення Гран-прі, банерів над трасою та по боках, LED-борди вздовж траси, надходження від спонсорства та партнерств, продажу квитків, мерчандайзингу, ліцензування, плати команд за перевезення болідів, Paddock Club та молодіжних серій: F1 Academy, F2, F3. Розподіл за сегментами (рис. 2.2) як і загальний дохід вказує про переорієнтацію бізнес-моделі Ф1 у 2020 році, коли частка прав на трансляцію досягла рекордних 55% і лишалася значною у порівнянні з 12% від організації та проведення гонок. Загалом, медіа-права з огляду на дані від 2017 року є одним із головних рушіїв прибутку. Також можна помітити плавне зростання обсягів доходів від спонсорства, яке є одним із ключових у цій галузі. «Інше» теж займає важливий сегмент і включає різноманітний потік: продаж квитків на Гран-прі, VIP-пакети гостинності Paddock Club, логістику доставки команд та обладнання, інші ліцензійні угоди та діяльність з телевізійного виробництва тощо.

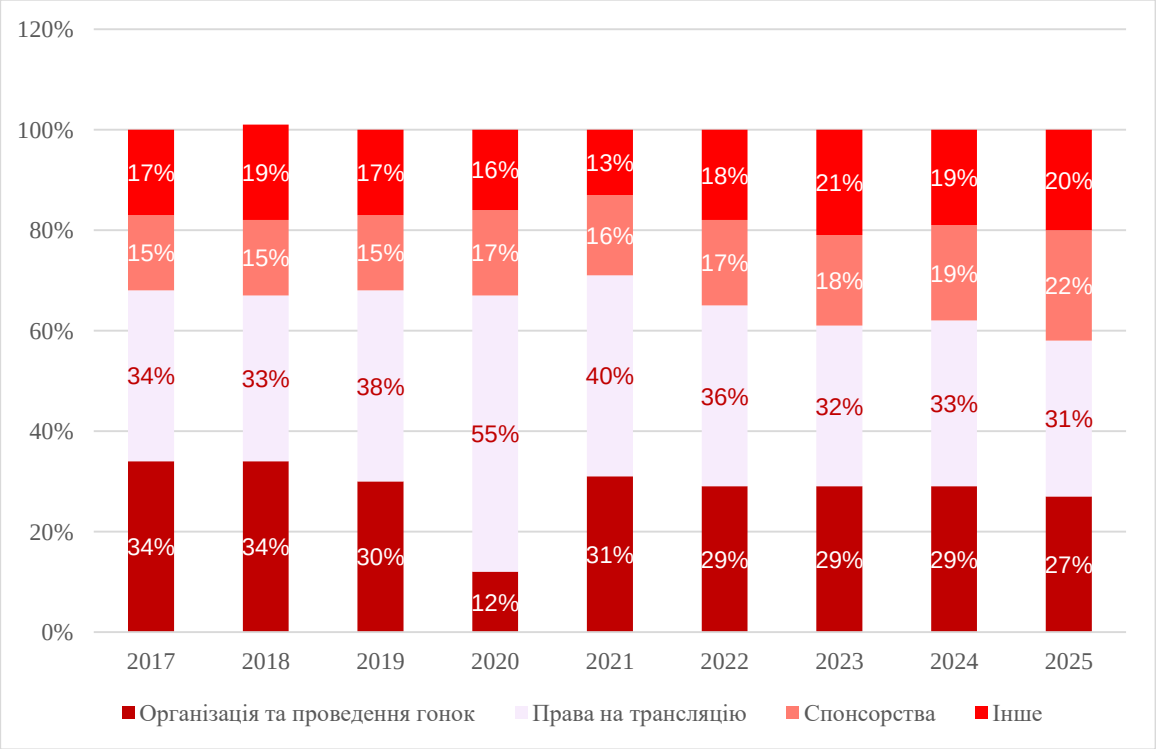


Рисунок 2.2 – Дохід Формули 1 за сегментами

Джерело: створено автором за даними [37]

Стратегічні спонсорства та партнерства займають важливу роль у просуванні та діяльності Формули 1. Варто зазначити, що ці два елементи мають важливу відмінність: спонсорство сприяє фінансовій стабільності загалом через видимість бренду, натомість партнерство є більш інтегрованим у сферу перегонів і тісно співпрацюють з командами.

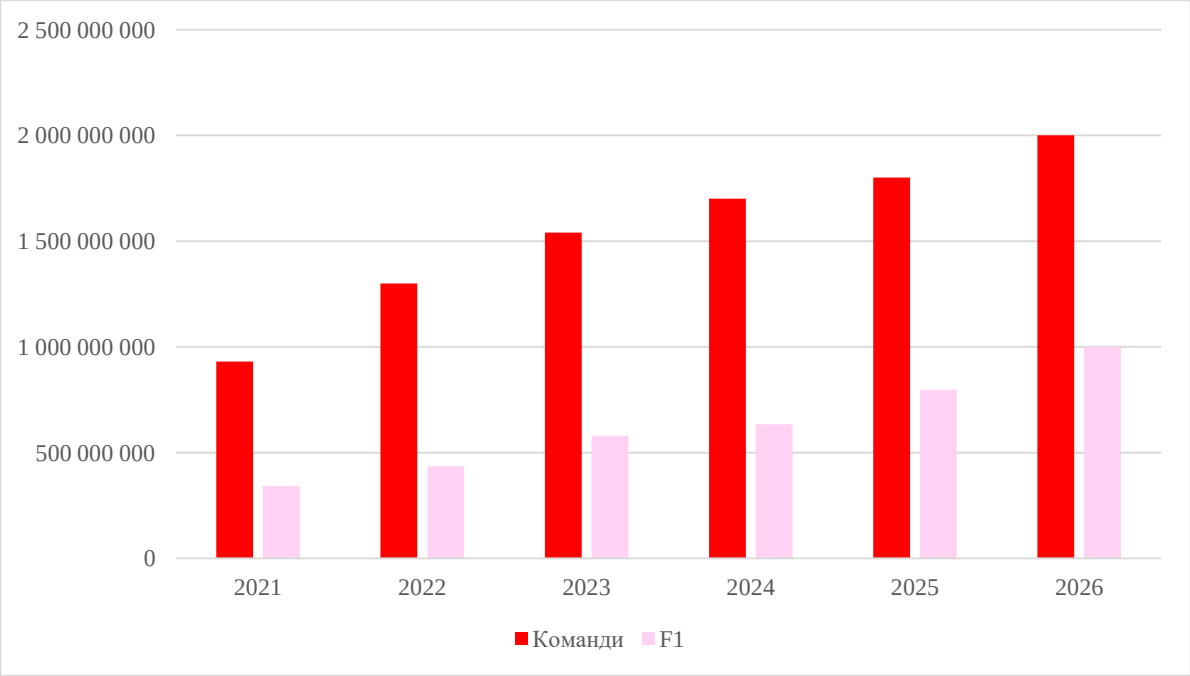


Рисунок 2.3 – Загальна вартість спонсорства на рік

Джерело: створено автором за даними [37]

За даними, наведеними на рисунку 2.3, спостерігається стабільне та стрімке зростання спонсорських угод. Команди завжди залучають значно більше коштів, адже рекламна кампанія спрямована здебільшого на їх діяльність, але Формула 1 як бренд демонструє пропорційно швидше зростання доходів.

Існує 2 види стратегічного спонсорства: титульні – назва, яких входить до назви команди (Oracle Red Bull Racing, де розробник програмного забезпечення є основним спонсором) та додаткові – назви яких не входять до назви команди, але відображаються на болідах. Партнерства поділяються на: технічні (задіяні в розробці болідів), постачальники (забезпечують команду ресурсами і

матеріалами), комерційні (працюють через медіа та маркетинг) та партнери з КСВ і благодійності (співпрацюють задля підтримки соціальних, екологічних і благодійних проєктів). Також є глобальні партнери Формули 1 загалом (табл. 2.4) та ряд офіційних партнерів Ф1, до яких належать: Crypto.com, Doritos, Aggreko, Allwyn, Barilla, American Express, French Bloom та інші [7].

Таблиця 2.4 – Глобальні партнери Ф1

Компанія	**Призначення**	**Річний внесок за права**
DHL	Глобальний логістичний партнер	$40 млн
Heineken	Глобальний пивний партнер	$27,7 млн
Pirelli	Ексклюзивний постачальник шин	Офіційно не розголошено
AWS	Глобальний технологічний партнер	Офіційно не розголошено
Saudi Aramco	Глобальний паливний партнер	$45 млн
MSC Cruises	Глобальний круїзний партнер	Офіційно не розголошено
Salesforce	Глобальний технологічний партнер	$30 млн
Lenovo	Глобальний технологічний партнер	Офіційно не розголошено
Qatar Airways	Глобальний авіа партнер	Офіційно не розголошено
LVMH	Глобальний преміальний партнер	$150 млн

Джерело: створено автором за даними [37]

Отже, Формула 1 має мультигалузеву модель доходів з різноманітними партнерськими осередками, де згідно розголошеної інформації можна припустити, що одним із найдорожчих внесків за права є вклад LVMH. Фінансова модель

чемпіонату є дещо закритою, що характерно для преміум сегменту міжнародного бізнесу.

У 2025 році новим офіційним партнером Формули 1 став бренд KitKat компанії Nestlé. Як зазначає фірма, її бренд знайшов креативний шлях у співпраці з «Королевою автоспорту» для охоплення нових споживачів. Зокрема, зробивши KitKat офіційним шоколадним батончиком, першочергово їх орієнтація була спрямована саме на різноманіття фанбази Ф1 через різні точки контакту: соціальні мережі, вікенди Гран-прі, рекламу призів, активації в магазинах тощо. Партнерство також дозволило співпрацювати з гонщиками, інфлюенсерами та творцями. Обсяги продажі не розкриваються, адже компанія не публікує деталізовані комерційні дані [60]. Одна з головних акцій співпраці напередодні сезону 2026 року включала створення шоколадної скульптури боліда Формули-1 у натуральну величину вагою 350 кг (772 фунти) близько 5 метрів у довжину та 2 метрів у ширину тривалістю 1254 години роботи. Ця ініціатива стала частиною глобального маркетингового партнерства Формули 1 і стратегії для залучення молодих уболівальників [10].

Особливої уваги заслуговує стратегія ліцензування, де організація переходить від точкових колаборацій до глобальних екосистемних партнерств, де одним із важливих стратегічних партнерів для Ф1 є LEGO Group, що допомагає виховувати лояльність до бренду з дитинства і створює емоційний зв’язок поза перегонами. LEGO роблять офіційні набори для всіх команд (від DUPLO для малюків до більш складних Technic для підлітків та дорослих), а також ввійшли до F1 Academy як головний спонсор з багаторічною угодою для підтримки дівчат в автоспорті, зокрема гонщиці Есмі Костерман, що є інструментом інклюзивного маркетингу. Ефективність обраної маркетингової стратегії підтверджується демографічними показниками: за даними організації, понад 4 млн дітей віком 8-12 років у ЄС та США є активними прихильниками чемпіонату в ЄС та США, тоді як 54% підписників у TikTok та 40% в Instagram є молодшими за 25 років, що

вважається головною заслугою співпраці [41]. Крім цього, 2025 року було анонсовано про залучення LEGO Group до створення фан-зон на кількох Гран-прі сезону, що дозволяє реалізувати концепцію "hands-on engagement" (залучення через дію), де діти та дорослі власноруч збирають моделі болідів, що створює міцний підсвідомий зв’язок між технічною складністю спорту та творчим потенціалом іграшки і формує емоційний зв’язок із обома брендами одночасно [18].

Варто зазначити, що глобальний вплив Формули 1 суттєво зріс саме після виходу документального серіалу Drive to Survive (Жени, щоб вижити) на Netflix, який показує не лише технічні сторони чемпіонату, а і його внутрішню кухню: внутрішній світ пілотів та їх оточення, емоційну боротьбу команд – від конфліктів на трасі до домашнього затишку. До цього Ф1 вважалася елітним спортом, орієнтованим на європейський ринок, але опісля маркетинговий феномен «Королеви автоспорту» був значно переосмислений. За даними Sports Business Journal станом на 7 березня 2025 року (день виходу) 7 сезон серіалу набрав 10,5 млн переглядів [33]. Згідно з офіційним документом YouGov Sports, кожен четвертий фанат називає Drive to Survive «головною причиною», чому він стежить за цим видом спорту. Тому, у сезоні 2024 року Netflix зняв ще одну документальну стрічку, але вже про Академію Формули 1 (F1 Academy) – жіночу серію перегонів на одномісних болідах [39].

Потім у 2025 році тренд підхопили Apple Studios, які зняли фільм із Бредом Піттом «F1 Фільм», який за менш ніж місяць після прем’єри зібрав $509 млн при початковому бюджеті $250 млн [26]. Щоб забезпечити автентичність, семиразовий чемпіон світу Льюїс Гамільтон приєднався до продюсерської роботи, і фільм знімався на реальних трасах під час гоночних вікендів, з епізодичними ролями справжніх пілотів Формули-1 та керівників команд [39]. Зазначається, що загалом фільм зібрав майже $630 млн і став найбільшим фільмом Apple на сьогодні, також отримав 4 номінації на «Оскар» і здобув нагороду BAFTA за найкращий звук [54].

Глобальна фанбаза Формули 1 у 2025 році досягла рекордних 827 млн осіб, що на 12% більше ніж у 2024 році. Серед них: 42% - жінки і 58% - чоловіки [44]. Згідно аналізу Ampere автогонки були 5 за популярністю видом спорту серед 20 країн, у четвертому кварталі 2025 року, а Формула-1 є найпопулярнішою подією серед шанувальників автогонок, за винятком Таїланду та Індонезії, де MotoGP є найбільш популярним, та США, де Nascar має більше шанувальників. Серед усієї вибірки спортивних фанатів, опитаних Ampere у четвертому кварталі 2025 року, Формула-1 була сьомою спортивною подією загалом за відсотком фанатів, які включили її до трійки своїх улюблених подій [37].

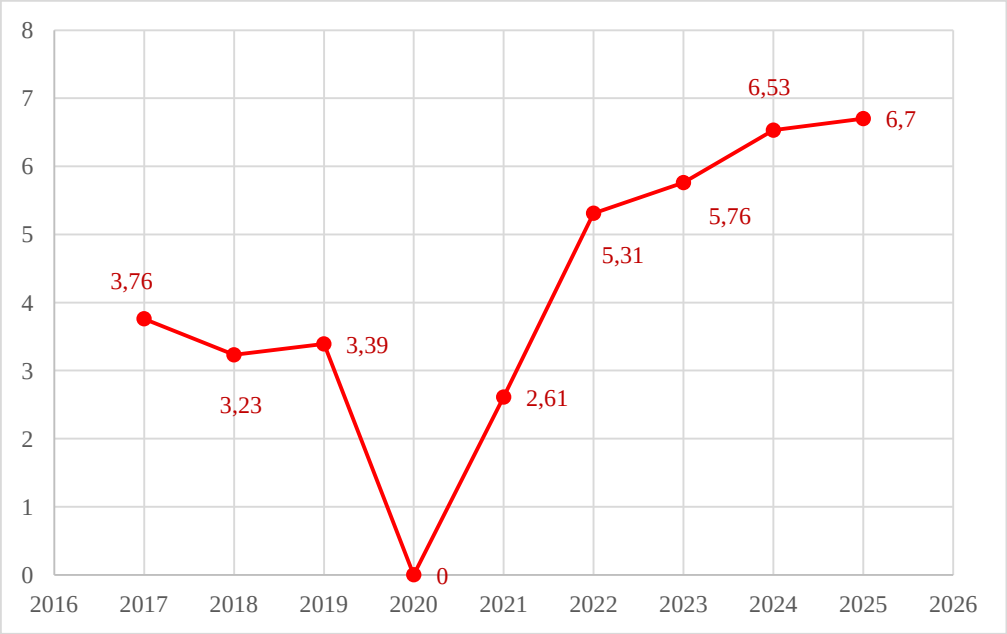


Рисунок 2.4 – Загальна кількість відвідувачів усіх перегонів Ф1 (млн осіб)

Джерело: створено автором за даними [37]

За даними з інфографіки можна стверджувати, що загальна кількість відвідувачів Ф1 суттєво зросла і досягла історичного рекорду за десятиліття у 2025 році – 6,7 млн осіб.

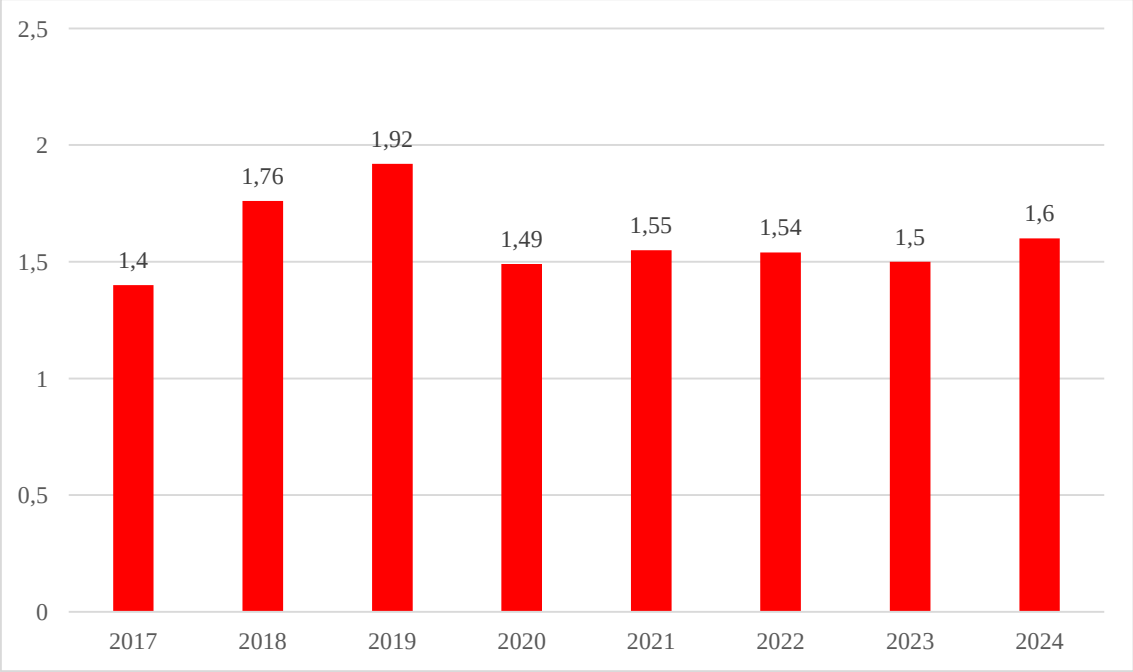


Рисунок 2.5 – Телевізійна аудиторія за сезонами Ф1 (млн осіб)

Джерело: створено автором за даними [37]

Графік глобальної телевізійної аудиторії показує пік у 2019 році, коли повернення польського пілота Роберта Кубіци у складі команди Williams спричинило ажіотаж, а Drive to Survive почав набирати обертів. У 2020 році сезон був скороченим і розпочався пізніше звичного терміну у зв'язку з Covid-19, тому зниження показників було невідворотним. Після 2020 року телевізійна аудиторія демонструє впевнений приріст.

Крім того, специфіка вікових груп 2025 року (рис. 2.6) показує, що Аргентина, Італія та Бразилія є абсолютними лідерами серед глядацьких симпатій, де майже кожен третій представник від 55 до 64 років цікавиться перегонами. У більшості країн інтерес розподілений досить рівномірно, а в США, Південній Кореї та Тайланді – більша частка припадає на молоде покоління від 18 до 24 років.

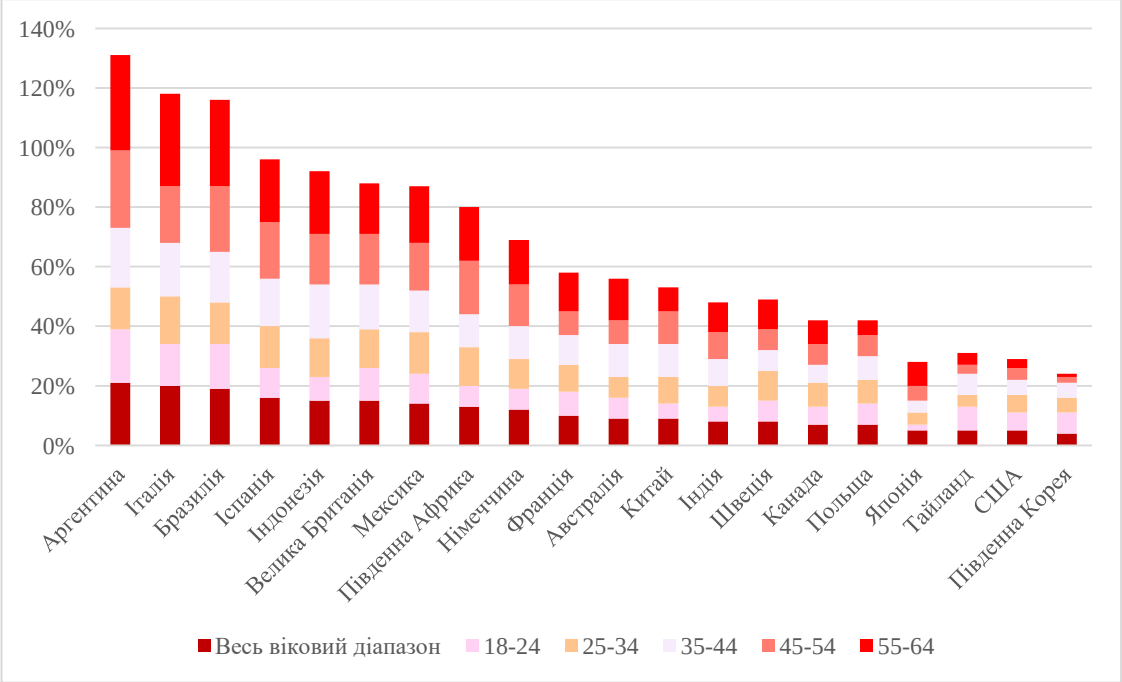


Рисунок 2.6 – Розподіл шанувальників Ф1 за віковою характеристикою у %

Джерело: створено автором за даними [37]

Співвідношення популярності кожної команди серед фанатів ліги та усіх спортивних шанувальників (рис. 2.7), вказує на те, що серед команд найбільшу перевагу віддають Scuderia Ferrari, себто традиціям, побудованим на емоціях та історичній спадщині. Red Bull, McLaren та Mercedes замикають четвірку лідерів, серед якої дві перші мають майже ідентичний відсоток фанбази. Aston Martin та Alpine мають гарну підтримку серед фанатів ліги, але майже невідомі широкому колу спортивних глядачів.

Після введення нового технічного регламенту 2026 року, який передбачає використання приблизно половини енергії від ДВЗ та інших 50% від акумулятора, застосування 100% стійкого пального та активної аеродинаміки замість DRS [25]. ініціативи є вкрай необхідними для сталого розвитку та зменшення екологічного тиску від урядів та суспільства, але мають певні ризики, технічні складнощі та критичні зауваження від експертів та пілотів.

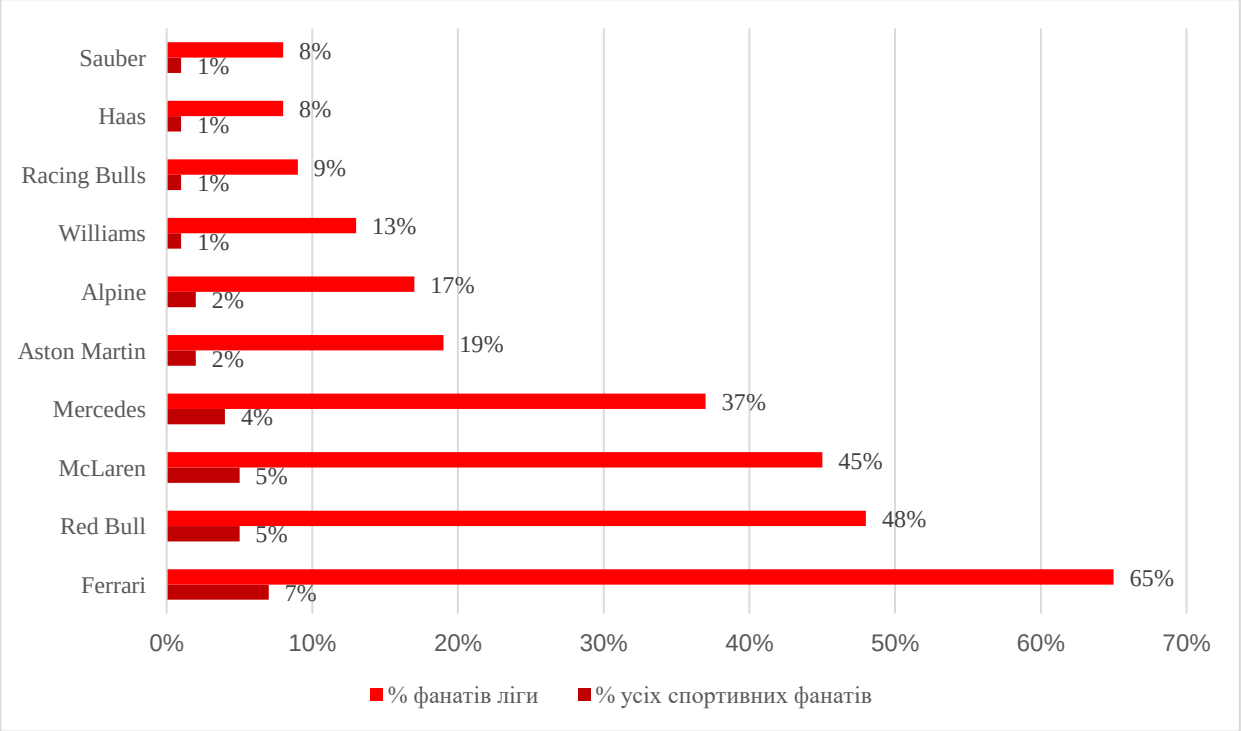


Рисунок 2.7 – Вболівальники команд пелотону 2025 р. у %

Джерело: складено автором за даними [37]

Зазначається, що після проведення 3 Гран-прі за календарем у Японії – у кількох країнах Європи впали охоплення телевізійної аудиторії. У Франції мовник Canal+ зафіксував лише 404 000 глядачів гонки в Сузуці, порівняно з 705 000 у 2025 році (-43%), в Іспанії – аудиторія DAZN скоротилася майже вдвічі: зі 124 000 глядачів минулого року до лише 63 000 у 2026 році (-49%). Французький ринок споконвічно був зацікавлений у Формулі 1, як показують історичні дані, тому Liberty Media закликають вжити заходів щодо політичних та регуляторних рішень [40]. Водночас, італійська аудиторія продовжує зростати завдяки конкурентоспроможного Ferrari та успіхів Андреа Кімі Антонеллі, де понад 824 000 глядачів (+36%) дивилися його тріумф у Японії [63].

Отже, Формула 1 – це преміальний клас спорту, що позиціонує себе з різних точок зору: історичної, емоційної, технологічної, ексклюзивної тощо. Її вплив є

багатогранним як у світовому просторі автогонок, так і в технологічному аспекті автомобільної промисловості.

2.2 Дослідження маркетингових стратегій та комплексу «Формула 1»

Для конструктивного дослідження проведемо стратегічний аналіз (5С), визначимо головні цілі, проаналізуємо бізнес-середовище з допомогою PESTEL та SWOT аналізів, та охарактеризуємо маркетинг-мікс 4Р для кращого розуміння елементів маркетингової стратегії бренду та її комплексної оцінки.

Місія Формули 1 полягає в невпинній праці задля того, щоб подарувати мільйонам людей найкраще у світі спортивне та розважальне видовище, а візія – в тому, щоб бути беззаперечним глобальним лідером у цій галузі [58]. До її цінностей належать: відданість, чесність, командна робота, інновації та досконалість [55].

Таблиця 2.5 – Стратегічний аналіз 5С

Фактор	Аналіз
Зовнішнє середовище	Формула 1 функціонує в глобальному середовищі, де перегони проводяться у 21 країні світу, тому економіко-правова система постійно потребує аналізу.
Внутрішні корпоративні фактори	Організаційна структура Ф1 має чіткий розподіл обов'язків між кількома рівнями з орієнтацією на спонсорства, а КСВ спрямована на створення стійкого позитивного іміджу. Чемпіонат широко використовує стратегію диверсифікації доходів, приміром, власна платформа F1 TV зменшує рівень залежності від телеканалів посередників.

Закінчення таблиці 2.5

Споживачі	Глобальна фанбаза станом на 2025 р. становить 827 млн осіб, де 42% - займає жіноча стать і 58 – чоловіча - є однією з найбільш різноманітних за сегментами. Поділяється не лише за віковими категоріями, а й за відвідуваністю Гран-прі або телевізійною аудиторією, покупців преміальних послуг та корпоративних клієнтів.
Партнери	Поділяються на кілька видів: технічні партнери, спонсори, постачальники, комерційні партнери та партнери з КСВ та благодійності.
Конкуренти	Поділяються на 3 види: конкуренти у галузі Ф1, у сегменті автоспорту та у світовому спорті.

Джерело: складено автором за даними [7,14,32,37,54,66]

Проведений стратегічний аналіз показує, що Ф1 позиціонується як глобальна багаторівнева система, що поєднує в собі кілька сегментів. Зовнішнє середовище є глобальним, і водночас характеризується певною залежністю від країн проведення гонки та їх економіко-правових норм. Внутрішнє середовище декламентується диверсифікованою стратегією росту, адже отримує доходи з кількох секторів діяльності й має розгалуджену систему взаємодії з аудиторією в різних напрямках. Споживачі є міжнародною аудиторією різної вікової категорії з різноманітними культурними та споживацькими якостями, а партнери мають важливий спектр впливу. Конкурентне середовище теж є багатогранним і динамічним.

Таблиця 2.6 – SWOT -аналіз Формули 1

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Шалено популярний вид спорту та глобальний бренд; - Присутність найталановитіших гонщиків та провідних автомобільних брендів світу; - Гоночні траси найвищої якості; - Відмінний маркетинг, мерчандайзинг та висвітлення у трансляціях; - Великі історичні суперництва додають емоційного забарвлення та драми; - Висока економічна ефективність.	- Високі витрати на вступ та підтримку команд; - Залежність від технологій та складність правил (або їх критика, як у сезоні 2026); - Ризик травматизму та аварій; - Складність технічних правил для нової аудиторії; - Суперечки між FIA та FOTA (Асоціацією команд Ф1).
Можливості	**Загрози**
- Впровадження Гран-прі на нових територіях; - Зростання цифрового охоплення та аудиторії; - Зростання корпоративного сегменту та VIP-сервісів; - Розширення технологічних інновацій та партнерств; - Розширення жіночих та молодіжних серій; - Сталий розвиток та екологічні ініціативи, які мають сенс; - Колаборації із глобальними lifestyle-брендами	- Загроза виходу провідних команд з Ф1 та створення власної ліги; - Загроза виходу найталановитіших пілотів через суперечки з FIA та їх переходу до інших гоночних ліг; - Залежність від політики та законодавства країн, де проходять перегони; - Геополітична нестабільність може зменшувати прибутки; - Зростаючий вплив екологічного тиску може ускладнити використання ДВЗ; - Аварії на трасі можуть завдавати серйозної шкоди та правової конфронтації.

Джерело: складено автором за [11,33-44,64,66]

SWOT-аналіз підтверджує, що Формула 1 має сильну бренд-диференціацію та високу ринкову стійкість, однак одночасно залишається чутливою до зовнішніх

регуляторних та економічних факторів. Для маркетингової стратегії це означає необхідність постійного балансування між комерціалізацією та збереженням автентичності бренду, а також активне використання можливостей цифровізації для компенсації зовнішніх ризиків.

Таблиця 2.7 – PESTEL - аналіз Формули 1

Чинники	**Характеристика**
Політичні фактори	Проведення Гран-прі залежить від державної підтримки та геополітичної стабільності країн; Політична підтримка спорту зачасту фінансується заради престижу та економічного впливу; Специфічні правила країни та громадська думка можуть вплинути на перегони.
Економічні фактори	Висока вартість проведення перегонів може навантажувати бюджети; Коливання економічної політики країни проведення Гран-прі можуть вплинути на довгострокове планування; Економічні стимули з боку місцевих органів можуть бути ключовим фактором у виборі місця проведення; Економічні кризи (2020 р. на фоні пандемії) можуть знижувати дохід.
Соціальні фактори	Різноманітний культурний ландшафт із сильною аудиторією забезпечують міцну фанбазу Ф1; Зростання часки жінок серед шанувальників; Зростаючий інтерес серед молоді завдяки сильному маркетингу та Drive to Survive; Зростаючий інтерес серед країн Північної Америки та Азії через Drive to Survive; Досягнення в технологічних інноваціях можуть захопити ширшу аудиторію.

Закінчення таблиці 2.7

Технологічні фактори	Платформа для інновацій та технологічного прогресу у сфері автомобілебудування; Використання Big Data, AI та віртуальних симуляторів у стратегії перегонів й інтеграція хмарних технологій вказують на швидкісний перехід до новітніх технологій і досвід їх вдалого застосування; Розвиток цифрових платформ (F1 TV, F1 App, соцмережі, OTT-платформи тощо)
Екологічні фактори	Екологічні проблеми включають якість повітря та практики сталого розвитку; Міцні еко-закони в певних країнах можуть вплинути на проведення перегонів; Частковий перехід на стале пальне з 2026 року може допомогти залучити нових автогігантів; Ф1 має амбітний план сталого розвитку метою якого є досягнення нульового вуглецевого сліду до 2030 року
Правові фактори	Регулювання чемпіонату відбувається з боку FIA з допомогою фінансових, технічних та спортивних регламентів; Контракти між командами, FIA та FOG регулює Угода згоди; Інтелектуальна власність та медіаправа суворо регулюються; Правові закони щодо спорту та міжнародних заходів у країнах-базування можуть бути ускладненими; Більшість законодавств сприяють прозорості та сталому розвитку, що впливає на договірні зобов'язання та операційні рекомендації.

Джерело: створено автором за даними [31,33-44,48-49,54-56,66]

PESTEL-аналіз демонструє, що розвиток Формули 1 значною мірою залежить від політичної стабільності, технологічних інновацій та соціальних трендів. Це означає, що стратегія F1 повинна бути гнучкою та адаптивною, з особливим фокусом на технологічному лідерстві та відповідності екологічним

вимогам, оскільки саме ці фактори визначатимуть довгострокову конкурентоспроможність бренду.

Таблиця 2.8 – Маркетинговий мікс 4P

Товар	Ціна
Основний: Чемпіонат світу Формула 1 з автоперегонів – світове видовище за участю елітних пілотів, передових технологій та культових трас. Додаткові: мерчандайзинг, цифрові сервіси (F1 TV та F1 App), Paddock Club та Official Formula 1 Magazine.	Використання преміальної цінової стратегії є основною складовою. F1 ціни на квитки відрізняються залежно від траси, трибуни та типу пакету, а VIP-пакети або пакети гостинності включають преміум-доступ та певні додаткові можливості. F1 TV працює за моделлю підписки.
Збут	**Просування**
Фізична присутність у 21 країні світу у 2026 році та інших країнах у різні роки; Онлайн-продажі та цифрові канали.	Цифрова маркетингова стратегія; Стратегічні спонсорства та партнерства; Event маркетинг (фан-зони, прес-конференції та презентації команд).

Джерело: створено автором за даними [9,66]

З огляду на дані, наведені в табл 2.6 можна стверджувати, що Ф1 має гібридний продуктовий асортимент, що формується за преміальним ціноутворенням і має кілька каналів для збуту. Цифрова маркетингова стратегія й стратегічні спонсорства та партнерства займають ключову позицію в його просуванні. Також тут простежується участь глобальної диверсифікованої маркетингової стратегії за І. Ансоффом. Крім того, маркетинг-мікс Формули 1 відображає преміальний характер бренду та його орієнтацію на глобальний досвід споживання, а не лише на продукт як спортивну подію. Це означає, що F1 функціонує як інтегрована entertainment-платформа, де ціна, канали збуту та комунікація працюють синхронно для створення ексклюзивного споживчого досвіду та максимізації цінності бренду.

Для детальнішого аналізу рівня конкуренції в галузі варто розглянути Модель 5 сил Портера (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Модель 5 сил Портера

<table>
<tr><th colspan="2">Конкуренція в галузі</th></tr>
<tr><td colspan="2">Ф1 конкурує з іншими чемпіонатами в галузі автоспорту (NASCAR, IndyCar, WRC, WEC, Formula E тощо) та у світі (NFL, UEFA, NHL тощо). Конкуренція відбувається й у середині чемпіонату: за результати, спонсорів, медіаправа тощо.</td></tr>
<tr><th>Потенційні учасники</th><th>Покупці</th></tr>
<tr><td>Через величезні фінансові витрати та ускладнені технічні регламенти вхід нових учасників має високий бар’єр і низьку загрозу.</td><td>Ф1 – унікальний світовий чемпіонат з такими ж правилами та історією, тому його складно замінити;
Тут сформована стійка фанбаза, але вона не має впливу на цінову політику чи формат перегонів;
Через те, що існує FOMO-ефект (кількість фанатських місць на трасі обмежена) попит є зростаючим.</td></tr>
<tr><th>Постачальники</th><th>Товари-замінники</th></tr>
<tr><td>До цієї категорії можна віднести виробників силових агрегатів, незмінного постачальника шин – Pirelli, пального – Shell, Petronas та інші, обладнання і загалом технологічних партнерів. Правила FIA частково обмежують їх вплив.</td><td>Будь-який інший чемпіонат з автоперегонів або інші види спорту.</td></tr>
</table>

Джерело: створено автором за даними [2,33-44,54-55,62]

Таким чином, можна підсумувати: загроза товарів-замінників та конкуренція в галузі мають високий ризик, загроза нових учасників – низький, а інші – середній. Унікальність продукту вказує на застосування конкурентної стратегії диференціації, а ринок є насиченим і висококонкурентним, проте Формула 1 має

досить чітку та стабільну позицію. Враховуючи те, що провідні організації, що займаються автоперегонами NASCAR та IndyCar спеціалізуються безпосередньо на американському ринку, цінність і унікальність Ф1 набуває ширшого значення. Це формує для чемпіонату стратегічну перевагу у вигляді контрольованого ринку, де ключовими факторами успіху є інновації, партнерства та медійна монетизація.

За Матрицею Бартлетта-Гошала чемпіонат належить до транснаціональної стратегії, оскільки адаптує бізнес за двома параметрами: тиск на глобальну інтеграцію та тиск на місцеве реагування. Підтвердження першого розкривається через єдині технічні правила FIA; централізоване управління брендом і медіа, що здійснює Liberty Media; та глобальних стратегічних партнерів. Тиск на місцеве реагування розкривається через адаптацію під локальні ринки, організацію та інфраструктуру. Таким чином, Ф1 має одночасно високий рівень глобальної стандартизації і сильну адаптацію до локальних ринків [28,66].

Формула 1 використовує багаторівневу синергію брендової системи. Насамперед, вона позиціонує себе як глобальний, преміальний, технологічний бренд побудований на історичній культурі, емоційності та символіці, який постійно впроваджує і розвиває нові ініціативи, продукти та співпраці. До його основних засобів розповсюдження інформації належать соцмережі: Instagram, X, Facebook, TikTok, Threads, YouTube тощо, також офіційний сайт, додаток та власний стрімінговий сервіс – F1 TV. Крім того, чемпіонат транслюється на спортивних каналах - Sky Sports, ESPN, Setanta Sport тощо, де можливі рекламні вставки в прямому етері й демонструється світовими ЗМІ, пресою та власним журналом Official Formula 1 Magazine [66].

З іншого боку, значну частину брендової стратегії займають бренди команд, спонсорів, партнерів та пілотів. Приміром, бренд команд мають власну символіку в очах глядачів: Scuderia Ferrari – історичну глибину, Red Bull – молодіжну енергійність, Mercedes-AMG – технічну складову тощо. Бренди партнерів такі як Rolex, TAG Heuer та Pirelli, побудували довгострокові відносини, що ґрунтуються

на спільних цінностях: точність, довговічність та продуктивність, які є щоденними потребами Ф1 [36]. Бренди спонсорів такі як Oracle, Petronas, HP, Mastercard, Visa тощо і глобальних партнерів – Nike, LEGO, KitKat та інші можуть демонструвати інноваційність, технологічність та надійність своїх продуктів на широке коло аудиторії завдяки Ф1. А завдяки залученості косметичних брендів: Charlotte Tilbury, Sephora, LVMH Group, Elemis, Wella Professionals та Lancaster у Ф1 та Академії Ф1 – жіноча аудиторія поступово зростає щороку [49].

Проте, одну з найбільших ролей відіграє бренд пілота (рис. 2.8) – саме він формує емоційне залучення глядачів через призму героїчного бачення фаворита.

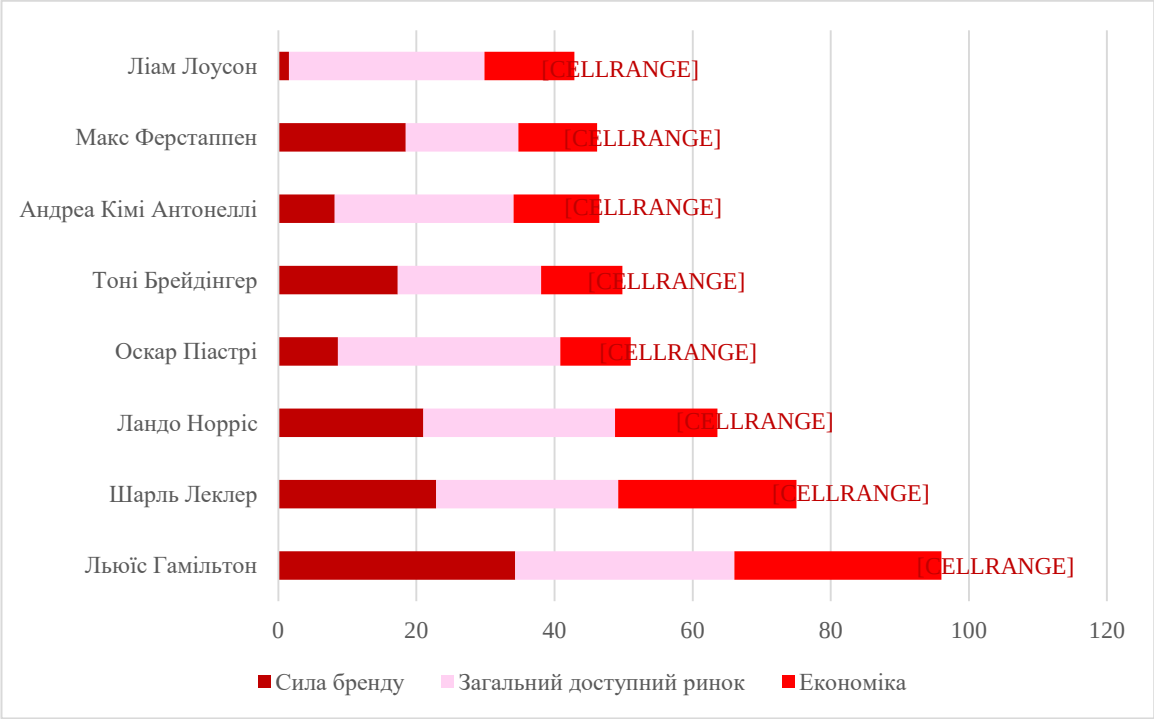


Рисунок 2.8 – Рейтинг найбільш маркетингово привабливих гонщиків 2025 року

Джерело: створено автором за даними [37]

Кожен пілот має власні ідентичність, стиль та цінності й висвітлює їх у медіапросторі через соцмережі, інтерв'ю, прес-конференції або Drive to Survive, а також певний символ чи асоціацію, що створює прив'язку до певного моменту

Гран-прі або поза ним. Вони мають власні контракти з різноманітними брендами, що підвищує імідж і залучення нових шанувальників. З 2014 року у Ф1 діє система постійних номерів, які пілоти обирають для того, щоб підвищити впізнаваність та асоціацію серед глядачів [67]. Причому, номер 1 має право носити лиш чинний чемпіон світу, а номер 17 у 2015 році зняли з експлуатації на знак пам'яті та поваги до французького автогонщика Жуля Б'янкі [16].

Рейтинг найбільш маркетингово привабливих пілотів 2025 включає 7 гонщиків Формули 1 і американську професійну гонщицю NASCAR. На графіку показано оцінку за 3 критеріями: сила бренду, загальний доступний ринок і економіка. Перший відображає особистий імідж пілота, впізнаваність, репутацію та популярність; другий – охоплення і привабливість для аудиторії (у тому числі регіони, вікові групи та інтерес спонсорів); економіка показує сукупну комерційну цінність (рекламні контракти, потенціал брендової монетизації й медійну віддачу).

Таким чином, Льюїс Гамільтон очолює рейтинг завдяки глобальній впізнаваності, багаторічному домінуванню у Формулі 1 та сильному особистому бренду, який виходить далеко за межі автоспорту через моду, соціальні ініціативи й співпрацю з великими міжнародними компаніями; Шарль Леклер займає друге місце через високу популярність серед молодої аудиторії та потужний медійний ефект бренду Ferrari, тоді як Ландо Норріс закріпився серед лідерів завдяки активності в цифровому просторі та сильному зв'язку з поколінням Gen Z. Оскар Піастрі демонструє стрімке зростання комерційної цінності через спортивні результати й перспективність для спонсорів, а Тоні Брейдінгер потрапила до рейтингу завдяки великій популярності у соціальних мережах, співпраці з lifestyle-брендами та здатності залучати нову жіночу аудиторію до автоспорту. Андреа Кімі Антонеллі займає нижчу позицію через ще невеликий досвід на світовому рівні, однак має високий потенціал як майбутня зірка перегонів; Макс Ферстаппен, попри статус 4-кратного чемпіона, поступається у маркетингових показниках через більш стриманий публічний образ і менш медійну активність поза гонками.

Ліам Лоусон завершує рейтинг, оскільки лише починає формувати власний міжнародний бренд і поки що має значно менше глобальне охоплення аудиторії та комерційних партнерств порівняно з іншими учасниками списку.

Крім того, колаборації пілотів із відомими брендами можуть бути перспективними для підвищення його місця у рейтингу і охоплення Формули 1 загалом. Згідно зі звітом Nielsen Sports, 41% молодих фанатів цікавляться безпосередньо брендами, які співпрацюють з їхніми улюбленими видами спорту в категоріях музики, фільмографії, моди, геймінгу тощо [61].

Згідно дослідження всіх аналізів та наведених даних, поданих вище, можна підсумувати, що Формула 1 має глобальну преміальну омніканальну маркетингову стратегію, яка поєднує кілька сфер її міжнародної діяльності. Зокрема, як підкреслюють наведені вище дані та аналіз, F1 використовує конкурентну стратегію диференціації, стратегію диверсифікації, розвитку ринку та продукту. Активно використовується стратегія просування бренду в усіх її проявах: емоційність, функціональність і символічність; та цифрова стратегія усіх типів.

2.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності

Формула 1 виступає не лише як спортивний чемпіонат, а як комплексна маркетингова модель глобального бренду, досвід якої може бути адаптований у різних галузях, де серед основних рекомендацій для інших підприємств на базі дослідження можна виділити наступні:

1. Доцільно розвивати власні контент-платформи, зменшуючи залежність від зовнішніх медіа.

2. Потрібно враховувати, що соціальні мережі та стрімінгові сервіси є не лише каналами комунікації, а й ключовими драйверами зростання бренду.

3. Активно використовувати сторітелінг як інструмент формування довгострокової лояльності клієнтів.

4. Варто диверсифікувати джерело доходів задля зменшення залежності від одного.

5. Формувати преміальне споживання через обмеженість доступу задля підвищення сприйнятої цінності бренду та зміцнення його позиціонування в сегменті преміальних товарів і послуг.

6. Розширити персоналізацію контенту на основі Big Data (аналіз "cookies" та CRM-систем), що дозволить трансформувати епізодичних глядачів у постійних передплатників, безпосередньо впливаючи на стабільність доходів від цифрових сервісів.

Рекомендації безпосередньо для Формули 1 є наступними:

1. Рекомендується стратегічне розширення присутності в регіонах з високим потенціалом зростання, зокрема у Північній Америці, Близькому Сході та Південно-Східній Азії. Це може включати не лише нові Гран-прі, а й локалізацію цифрового контенту та маркетингових кампаній.

2. З урахуванням зростання популярності серед Gen Z та жіночої аудиторії, доцільно посилити розвиток ініціатив на кшталт F1 Academy та інтеграцію lifestyle-контенту. Важливим є також розширення колаборацій із fashion, beauty та gaming-індустріями.

3. Враховуючи екологічний тиск та нові регламенти, Формулі 1 доцільно посилити комунікацію щодо сталого розвитку, але при цьому забезпечувати ефективну взаємодію з командами та партнерами щодо можливих ризиків.

4. Доцільно поглиблювати розвиток власної медіа-екосистеми, зокрема, перспективним напрямом є впровадження персоналізованого контенту на основі

Big Data та штучного інтелекту, що дозволить адаптувати інформаційний потік під інтереси окремих сегментів аудиторії.

5. Подальша монетизація цифрової екосистеми Формули 1 через розширення платних сервісів, ліцензійного контенту та інтегрованих медіапродуктів є стратегічною перспективою.

5. Розширювати технологічні інновації та стратегічні партнерства Формули 1 як ключовий інструмент зміцнення її позиціонування як технологічно-інноваційного глобального бренду.

6. Доцільним є подальший розвиток систем аналітики даних та персоналізованого маркетингу, що дозволить Формулі 1 підвищити ефективність взаємодії з різними сегментами аудиторії та оптимізувати комунікаційні стратегії на основі поведінкового бачення фанатів.

7. Посилити інтеграцію брендів пілотів у маркетингову кампанію Гран-прі для стимулювання продажу інших продуктів, таких як мерчандайзинг чи квитків.

Таким чином, запропоновані рекомендації ґрунтуються на результатах комплексного аналізу маркетингової діяльності Формули 1 та враховують сучасні тенденції розвитку глобального спортивного бізнесу. Їх реалізація дозволить як іншим компаніям, так і безпосередньо чемпіонату з кільцевих перегонів підвищити ефективність маркетингових комунікацій, посилити взаємодію з аудиторією та забезпечити подальше зміцнення позицій бренду на міжнародному ринку. Особливе значення у цьому контексті мають цифровізація, персоналізація контенту, розвиток стратегічних партнерств та посилення емоційної складової бренду.

Висновки за 2 розділом

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності та особливостей стратегічного розвитку

організації «Формула-1» на світовому ринку. Це дозволило встановити, що чемпіонат еволюціонував від суто спортивного змагання до глобальної медіа-технологічної платформи, маркетингова модель якої базується на поєднанні інноваційних технологій, високого емоційного залучення та стратегічного управління брендом.

Проаналізовано специфіку формування конкурентних переваг та маркетингової стратегії на базі низки аналізів: SWOT-аналізу, що дозволив виявити баланс між глобальною популярністю та екологічними викликами; PESTEL-аналізу, який окреслив вплив різноманітних факторів на міжнародну діяльність; модель 5 сил Портера виявила конкурентні стратегії та загрози середовища Ф1 в міжнародному бізнесі; а також моделей 5С та 4Р, що допомогли конструктувати ключові елементи продукту, ціноутворення та взаємодії з клієнтами в умовах висококонкурентного ринку спортивних розваг.

Особливу увагу приділено аналізу сучасних інструментів інтеграційного маркетингу та стратегічних партнерств. А також визначено роль медійного контенту, зокрема успіх документального серіалу «Drive to Survive» і спортивно-драматичного «F1 Фільм» у процесі розвитку бренду та залучення жіночої й молодої аудиторії, що докорінно змінило демографічний профіль вболівальника. Виявлено, що ефективність міжнародного маркетингу досягається завдяки гнучкому поєднанню глобальних стандартів бренду з локальною адаптацією етапів Гран-прі до культурних та економічних особливостей країн-організаторів.

Таким чином, результати практичного аналізу діяльності «Формули-1» підтверджують ефективність застосування теоретичних моделей (G-STIC, PESTEL, матриця Ансоффа), розглянутих у першому розділі, та слугують підґрунтям для розробки конкретних рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій для суб’єктів міжнародного бізнесу в умовах глобальної цифровізації, які наведені в підпункті 2.3.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі на прикладі «Формули 1». За результатами проведеного аналізу сформульовано наступні висновки:

1. Проаналізовано сутність та визначення маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі, зокрема встановлено, що міжнародна маркетингова стратегія є комплексним вектором розвитку компанії на світових ринках, який базується на довгостроковому плануванні та адаптації інструментарію до глобальних викликів, і з'ясовано, що вибір стратегії залежить від балансу між глобальною інтеграцією та місцевою адаптацією, що є ключовим для досягнення конкурентних переваг на світовому рівні.

2. Систематизовано інструментарій та багаторівневі підходи до формування маркетингових стратегій, зокрема встановлено, що процес стратегічного планування базується на поєднанні операційного (SWOT, PESTEL, 4P) та стратегічного (модель 5C) аналізів, що дозволяє визначити стійку конкурентну перевагу. Доведено доцільність застосування концепції «5P» Г. Мінцберга, яка розглядає стратегію не лише як план, а й як позицію, модель поведінки та перспективу, а дослідження структури G-STIC показало, що вона є логічним стрижнем планування, який забезпечує перехід від стратегічних цілей до конкретних тактичних атрибутів пропозиції. Окрему увагу приділено теорії життєвого циклу продукту (ЖЦП) Т. Левітта та Р. Вернона, що дозволило обґрунтувати динаміку маркетингових рішень на різних етапах розвитку товару та специфіку його просування на міжнародних ринках.

3. Проаналізовано класифікацію та механізм формування маркетингових стратегій у міжнародному бізнесі й визначено, що вони є багаторівневим процесом, який базується на синтезі фундаментальних економічних моделей та

адаптивних цифрових інструментів. Загалом класифікацію можна розподілити за такими напрямами: конкурентні стратегії, стратегії росту, стратегії глобальної експансії (Матриця Бартлетт-Гошал), цифрові та комунікаційні стратегії. Механізм формування стратегії базується на комплексному аналізі факторів середовища (PESTEL) та внутрішніх можливостей організації, а процес формування можна представити через структуру G-STIC, де шлях від визначення мети (Goal) до впровадження (Implementation) та контролю (Control) реалізується через розробку унікальної ціннісної пропозиції.

4. Охарактеризовано історичне підґрунтя та особливості діяльності Формули 1 на міжнародному ринку, зокрема, встановлено, що чемпіонат трансформувався з вузькоспеціалізованого технічного змагання у глобальний преміальний медіабренд завдяки успішній реалізації стратегії глокалізації та диференціації за М. Портером. Історична спадщина організації сформувала потужний «емоційний капітал», який у поєднанні з переходом до омніканальної моделі управління маркетингом під егідою Liberty Media дозволив досягти рекордного охоплення аудиторії у 827 млн осіб у 2025 році. Ключовим чинником успіху також стало використання цифрових інструментів (зокрема серіалу «Drive to Survive» та спортивно-драматичного «F1 Фільм») й стратегічних партнерств із LEGO, KitKat та іншими глобальними брендами, що забезпечило залучення молодіжних сегментів та розширення жіночої фанбази до 42%. Водночас аналіз ЖЦП технічного регламенту та фінансових показників свідчить про високу чутливість бізнес-моделі до геополітичних ризиків та екологічного тиску, що вимагає подальшої адаптації через впровадження сталого палива та посилення персоналізованої взаємодії з фанатами для подолання спаду телевізійних охоплень на традиційних європейських ринках.

5. Досліджено маркетингові стратегії та комплекс на прикладі Формули 1, згідно яких вона реалізує комплексну омніканальну маркетингову стратегію, яка базується на конкурентній стратегії диференціації та транснаціональній моделі

управління. Використання інструментів 5C, SWOT та PESTEL-аналізу підтверджує, що бренд успішно нівелює високі бар'єри входу та зовнішні ризики через глибоку диверсифікацію доходів, де медіаправа та стратегічні партнерства з такими гігантами як Oracle, LEGO та LVMH створюють стійку фінансову екосистему. Особливе місце в маркетинг-міксі 4P посідає цифрова трансформація та розвиток персональних брендів пілотів, що дозволило перетворити чемпіонат на преміальну розважальну платформу, здатну адаптуватися до локальних ринків за збереження глобальних стандартів технологічності та екологічної відповідальності. Таким чином, синергія емоційного залучення через lifestyle-маркетинг та інноваційну перевагу забезпечує Формулі 1 лідируючі позиції у світовому спортивному бізнесі та високу лояльність серед нових демографічних сегментів, зокрема покоління Gen Z та жіночої аудиторії.

6. Розроблено ключові рекомендації для Формули 1 та інших підприємств у сфері спорту і розваг, згідно яких перехід до моделі екосистемного маркетингу, де центральне місце посідає управління даними та емоційний сторітелінг є одним із найперспективніших напрямків майбутньої діяльності. Для глобального бізнесу критично важливим є розвиток власних цифрових платформ та диверсифікація доходів, що дозволяє мінімізувати залежність від зовнішніх посередників та формувати преміальну цінність через обмеженість доступу. Безпосередньо для Формули-1 стратегічним пріоритетом має стати подальша експансія на ринки Північної Америки та Азії через локалізацію контенту, а також посилення інклюзивних ініціатив (F1 Academy) для закріплення лояльності серед молоді та жіночої аудиторії. Впровадження інструментів Big Data та штучного інтелекту для гіперперсоналізації контенту, у поєднанні з активною інтеграцією персональних брендів пілотів у комерційні кампанії, дозволить не лише максимізувати монетизацію цифрової екосистеми, а й забезпечити стійке позиціонування бренду як технологічного лідера, здатного ефективно відповідати на екологічні та геополітичні виклики сучасності.

Таким чином, проведене дослідження доводить, що успіх у сучасному міжнародному бізнесі залежить не лише від технологічної переваги, а й від здатності бренду трансформуватися у цілісну екосистему, яка поєднує глобальні стандарти з високим рівнем емоційного та цифрового залучення аудиторії. Приклад «Формули 1» демонструє, що інтеграція диференційованої маркетингової стратегії, гнучкої цифрової моделі монетизації та персоналізованого підходу до клієнтів дозволяє бренду не лише зберігати стійкість у турбулентному геополітичному середовищі, а й створювати нові ринкові можливості, де реалізація запропонованих рекомендацій забезпечить довгострокову конкурентоспроможність організації в умовах цифрової трансформації світової економіки та мінливих соціальних трендів, закріплюючи статус бренду як глобального лідера інновацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 22 липня 1894 року в 8:00 ранку в Парижі почалися перші в історії автомобільні гонки : вебсайт. URL: https://monitor.cn.ua/ua/rest/56084 (дата звернення: 25.03.2026).

2. 5 сил Портера (Porter's Five Forces) : вебсайт. URL: https://www.maxzosim.com/porters-five-forces/ (дата звернення: 05.03.2026).

3. 5.5. Життєвий цикл товару : вебсайт. URL: https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-5/5-5-життєвий-цикл-товару (дата звернення: 05.03.2026).

4. 8 головних змін у Формулі-1 у 2022 році : вебсайт. URL: https://www.redbull.com/ua-uk/formula-1-new-rules-2022 (дата звернення: 04.04.2026).

5. 200 млн втрат і скасовані гонки: сезон Формули-1 під загрозою і це лише початок : вебсайт. URL: https://www.rbc.ua/rus/entertainment/200-mln-vtrat-i-skasovani-gonki-sezon-formuli-1773765465.html (дата звернення: 03.04.2026).

6. Американська Liberty Media купила «Формулу-1» : вебсайт. URL: https://lb.ua/sport/2017/01/24/356656_amerikanskaya_liberty_media_kupila.html (дата звернення: 25.03.2026).

7. Бас Д. М., Шкодіна І. В., Лавріненко І. М. Strategic architecture of branding and sponsorship in Formula 1. *Іноземні мови у світовому економіко-правовому просторі:* електронний збірник студентських наукових статей. Вип. XIII [Електронний ресурс]. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 12-16. URL: https://ekhnuir.karazin.ua/collections/4989e67e-10a7-4afe-90ed-088df594e6e5/search?f.language_iso=uk,equals&spc.page=1

8. Кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до виконання для студентів спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньої

програми «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад. С. І. Архієреєв, І. О. Дерід, Н. Д. Кондратенко, І. В. Тимошенков, І. В. Шкодіна. 2-ге вид., доповн. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. 44 с.

9. Квитки на Формулу-1 2026 : вебсайт. URL: https://www.f1-fansite.com/uk/f1-tickets/ (дата звернення: 05.04.2026).

10. KitKat створив болід Формули-1 з шоколаду вагою 350 кг : вебсайт. URL: https://24tv.ua/auto/kitkat_stvoryv_bolid_formuly_1_iz_shokoladu_vahoiu_350_kh_n70773 (дата звернення: 09.04.2025).

11. Крах Бермена змушує ФІА переглянути регламент Формули-1 на 2026 рік : вебсайт. URL: https://sport.bigmir.net/ua/automoto/10322481-krakh-bermena-zmushuje-fia-pereglyanuti-reglament-formuli-1-na-2026-rik (дата звернення: 03.04.2026).

12. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге, без змін. Київ : КНЕУ, 2006. 152 с.

13. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : ДТЕУ, 2023. 248 с.

14. Лаврова Ю. О. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті : конспект лекцій. Харків : ХНАДУ, 2012. 227 с.

15. Мінцберг Г. Анатомія менеджменту. Ефективний спосіб керувати компанією. Київ : Наш формат, 2018. 408 с.

16. Номер 17 заборонений у Ф1 : вебсайт. URL: https://fancy.prosto.cx.ua/ukraincyam/nomer-17-zaboroneniy-u-f1.html (дата звернення: 05.04.2026).

17. Омніканальність vs мультиканальність: у чому різниця і чи є сенс витрачатися на CRM-ки : вебсайт. URL: https://alphasms.ua/uk/blog/omnikanalnist-vs-multykanalnist-u-chomu-riznytsia-i-chy-ye-sens-vytrachatysia-na-crm-ky/ (дата звернення: 04.03.2026).

18. Перспективи сезону Формули-1 2025 року : вебсайт. URL: https://www.lego.com/uk-ua/families/formula1/article/2025-formula-1-season (дата звернення: 30.04.2026).

19. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.

20. Робінсон Д., Клегґ Д. Формула 1: як шахраї, генії та фанати швидкості перетворили Ф1 на глобальний феномен. Харків : Vivat, 2025. 352 с.

21. Стартували перші перегони Гран-прі : вебсайт. URL: https://gazeta.ua/articles/avto/_startuvali-pershi-peregoni-granpri/844391 (дата звернення: 25.03.2026).

22. Тема 4. Маркетингові стратегії росту : вебсайт. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ковальчук%20О.В/page8.html (дата звернення: 11.02.2026).

23. Формула-1: жени, щоб заробити. Або чому всі фанатіють від спорту мільйонерів : вебсайт. URL: https://vctr.media/ua/formula-1-zheny-shhob-zarobyty-abo-chomu-vsi-fanatiyut-vid-sportu-miljoneriv-278210/ (дата звернення: 25.03.2026).

24. Хамаза Є. Маркетингова цифрова стратегія: формування та впровадження. Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Київ : ДТЕУ, 2023. С. 415-420.

25. Це нові правила сезону Формули-1 2026 року : вебсайт. URL: https://www.redbull.com/ua-uk/f1-new-rules-regulations (дата звернення: 02.04.2026).

26. Шароді Д. Формула-1 з Бредом Піттом зібрала $500 млн у світовому прокаті : вебсайт. URL: https://thepage.ua/ua/news/film-formula-1-vzhe-zarobiv-dollar500-mln-u-svitovomu-prokati (дата звернення: 06.04.2026).

27. AIACR European Championship : website. URL: https://grokipedia.com/page/AIACR_European_Championship (date of application: 25.03.2025).

28. Bartlett C. A., Ghoshal S. Managing Across Border: The Transnational Solution. Boston, Massachusetts : Harvard Business School Press, 1989. 274 p.

29. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Eighth Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 729 p.

30. Cimarosti A. The Complete History of Grand Prix Motor Racing. Croydon : Aurum Press, 1997. 504 p.

31. Doole I., Lowe R. International Marketing Strategy: Analysis, development and implementation. Cengage Learning, 2012. 320 p.

32. Drummond G., Ensor J., Ashford R. Strategic Marketing: Planning and Control. 3-rd edition. London : Routledge, 2008. 332 p.

33. "Drive to Survive" audience slowing on Netflix, while WWE 'Raw' looks to be settling in : website. URL: https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/07/18/drive-to-survive-audience-slowing-on-netflix-while-wwe-raw-looks-to-be-settling-in/ (date of application: 01.04.2026).

34. Eight Formula One Teams Headquartered in the Uk? *Carracingtoday* : website. URL: https://www.carracingtoday.com/archives/763 (date of application: 25.03.2026).

35. Everything you need to know about F1 – drivers, teams, cars, circuits and more : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3Rivf1comzdqV5jwc (date of application: 23.03.2026).

36. F1 branding, the power of getting it right - The Slipstream Effect. *The Slipstream Effect* : website. URL: https://theslipstreameffect.com/f1-branding-the-power-of-getting-it-right/ (date of application: 05.04.2026).

37. F1 2026 Commercial Guide – SportsPro. *SportsPro* : website. URL: https://www.sportspro.com/commercial-guide/f1/overview/ (date of application: 01.04.2026).

38. F1 TEAMS 2026 : website. URL: https://www.formula1.com/en/teams (date of application: 25.03.2026).

39. F1 The Business : website. URL: https://www.appeconomyinsights.com/p/f1-the-business (date of application: 01.04.2026).

40. F1 TV ratings plunge in Europe sparks concerns for the sport : website. URL: https://www.paddocknews24.com/en/news-f1/f1-tv-ratings-plunge-in-europe-sparks-concerns-for-the-sport/?utm_source (date of application: 02.04.2026).

41. Formula 1 and the Lego group build partnership from 2025 : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-and-lego-group-build-partnership-from-2025.6jIHhyR02uLh8wK7Uzj4iB (date of application: 30.04.2026).

42. Formula 1 announces plan to be net zero carbon by 2030 : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-announces-plan-to-be-net-zero-carbon-by-2030.5IaX2AZHyy7jqxl6wra6CZ (date of application: 05.04.2026).

43. Formula 1, the FIA and all 11 teams confirm signing of 2026 Concorde Governance Agreement : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1-the-fia-and-all-11-teams-confirm-signing-of-2026-concorde.79MABMiuGyslBK1107y7Ig (date of application: 01.04.2025).

44. Formula 1’s record-breaking 2025 season in numbers : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/formula-1s-record-breaking-2025-season-in-numbers.irq7aR8PcyAw7ysO72vJn (date of application: 01.04.2026).

45. Green M. C., Keegan W. J. Global Marketing. Tenth edition. London : Pearson Education Limited, 2020. 627 p.

46. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web. Second edition. California : New Riders, 2012. 197 p.

47. Hollensen S. Global Marketing. Eighth edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 808 p.

48. How Formula 1 Racing Technology Impacts Road Cars : website. URL: https://www.crazymotorcar.com/formula-1/how-formula-1-racing-technology-impacts-road-cars (date of application: 23.03.2025).

49. How Formula One Drove Brand Growth : website. URL: https://becauseofmarketing.substack.com/p/how-formula-one-drove-brand-growth (date of application: 05.04.2026).

50. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16 edition. London : Pearson Education Limited, 2022. 605 p.

51. L'Automobile Club de France, Lieu de l'Histoire Automobile : site web. URL: https://www.newsclassicracing.com/L-Automobile-Club-de-France-Lieu-de-l-Histoire-Automobile (date de demande: 25.03.2026).

52. Lambin J.-J., Moerloose C. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique : Monographie. 9ème edition. Paris : Dunod, 2016. 600 p.

53. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle. Harvard Business Review. 1965. Vol. 43. P. 81-94.

54. Liberty Media. Annual Report 2025 [Electronic recourse]. URL: https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_a5d5a5f9f8e797f59b97fcafca98e5af/libertymedia/db/2054/24630/annual_report/Liberty+Media+Corp.+Proxy+-+bookmarked.pdf (date of application: 05.04.2026).

55. LIFE AT FORMULA 1. We are the driving force behind the world of F1 : website. URL: https://corp.formula1.com/careers-life-at-f1/ (date of application: 01.04.2026).

56. List of F1 Teams : website. URL: https://www.formulaonehistory.com/teams/ (date of application: 25.03.2026).

57. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Adasiuk I., Oplachko I. Brand promotion strategy in the Internet services market. Scientific Horizons. 2021. Vol. 24, No. 7. P. 100–108.

58. Mission Statement, Vision, & Core Values of Formula One Group (FWONA) : website. URL: https://dcf-model.com/blogs/vision/fwona-mission-vision (date of application: 01.04.2026).

59. Motorsport Profiles. The Gordon Bennett Cup – History & Ultimate Guide : website. URL: https://www.supercars.net/blog/the-gordon-bennett-cup/ (date of application: 25.03.2026).

60. Nestlé. Annual Review 2025 [Electronic recourse]. URL: https://www.nestle.com/sites/default/files/2026-02/annual-review-2025-en.pdf (date of application: 09.04.2026).

61. Nielsen Sports: 2022 Global Fan Behavior & Marketing Insights Report [Electronic recourse]. URL: https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-del-valle-de-mexico/plan-de-mercadotecnia/nielsen-sports-fans-are-changing-the-game-2022/72138863 (date of application: 30.04.2026).

62. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: with a new introduction. New York : Free Press, 1998. 422 p.

63. Sky, ascolti al top per i trionfi azzurri in Formula 1, MotoGP e tennis : sito web. URL: https://sport.sky.it/formula-1/2026/03/30/-f1-motogp-tennis-su-sky-ascolti (data della domanda: 02.04.2026).

64. SWOT: What Is It, How It Works, and How to Perform an Analysis : website. URL: https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp (date of application: 02.02.2026).

65. Teaching guide: Bartlett and Ghoshal's international, multi-domestic, transnational and global strategies (for last exams in 2024) : website. URL: https://www.aqa.org.uk/resources/business/as-and-a-level/business-7131-7132/teach/teaching-guide-bartlett-and-ghoshals-international-multi-domestic-transnational-and-global-strategies (date of application: 05.03.2026).

66. The official website of Formula 1 : website. URL: https://www.formula1.com (date of application: 05.04.2026).

67. What's in a number? The truth behind the drivers' new digits : website. URL: https://www.formula1.com/en/latest/article/whats-in-a-number-the-truth-behind-the-drivers-new-digits.u5yr5QdYKqwu0vZnMSiLJ (date of application: 05.04.2026).