торичному контексті її еволюції з позицій американського підходу, окреслено існуючі погляди за та проти використання психотехнологій в рекламі, охарактеризовано прикладні механізми, які психологія реклами може запропонувати в якості важелів конкурентної боротьби за увагу споживачів.

Перспективним напрямком досліджень є подальший розвиток та удосконалення означених механізмів, з урахуванням їх специфіки конкретних продуктів та психології окремих груп споживачів відповідно до існуючих ринкових умов.

Перелік посилань:


*1. Фурманов М.И. Современная экономика рекламы: динамика конкуренци/ М.И. Фурманов, В.А.Гордеев// Теоретическая экономика. – 2014. – №4. –С.25-28.*

*2. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту / О. В. Євтушенко// Економіка та держава. – 2015. – № 9. – С. 55-57.*

*3. Сердюк О. Психологічні особливості сприймання глядачами різних рипів екранної реклами/ Сердюк О.//Український науковий журнал «Освіта регіону». . – 2014. – №3. – С. 57-62*

*4. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача/ С. В. Мамалига, Н.М.краєвська// Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – С. 173-176*

*5. Лапіна В.В. Проблема взаємодоповнення соціологічного та соціально-психологічного підходів до вивчення впливу реклами на соціальні цінності та стилі життя/ Лапіна В.В. // Актуальні проблеми соціології, психології та педагогіки. –2012. –№16. –С.92-101*

*6. Прокопчук І. Реклама як інструмент впливу на процес прийняття рішень споживачем / Прокопчук І. Студенстький вісник національного університету водного господарство та природокористування. –2015. –№3. –С. 126-128*

*7. Бажеріна К.В. Використання маніпулятивних технологій у рекламі/ Бажеріна К.В. // Ефективна економіка. – 2014. – №12. –С. 58-63*

*8. Рижий І.Б. Реклама як комунікація / Рижий І.Б. // Науково-інформаційний вісник: економіка. – 2013. – №7. – С. 326-332*

*9. Кутуза Н.В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами/ Н.В. Кутуза // Вісник ОНУ. Серія філологія. Т.18. – 2013. – № 2(6). –.С. 80-87*

*10. Горобченко І. О. Психологія реклами: історія і сучасність / Горобченко І. О. //Актуальні питання сучасної психології : збірник наукових праць. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – Т. 1. – С.22-26*



**Стаття надійшла:** 11.05.2017 р.

**Рецензент:** д.е.н., проф. ДмитрієвІ.А.

**Рецензент:** д.е.н., проф. Якименко-Терещенко Н.В. (ХТЕІ КНТЕУ)



**УДК 658**

**JEL Classification: L 190**


## ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ КІБЕРСПОРТИВНОГО КЛУБУ В УКРАЇНІ


**Горова К.О., к.е.н., доцент**

**Горовий Д.А., д.е.н., доцент**

**Кіпоренко О.В.**

**Харківський національний автомобільно-дорожній університет**



***Анотація.*** *Кіберспорт завоював прихильність молоді майже в усьому світі і Україна не повинна лишатися осторонь новітніх тенденцій. Організація підприємств кіберспорту може стати досить прибутковим бізнесом в Україні, оскільки на даний момент на вітчизняному ринку майже відсутня конкуренція, а бар'єри для входу на нього досі низькі. Також важливим є те, що українська молодь вже досягла значних успіхів у ігрових дисциплінах і може сформувати добру основу професійних гравців. Але такий вид бізнесу для нашої країни є досить новим, тому науково-практичних рекомендацій з його організації майже не існує. Постає завдання розробки науково-методичних основ функціонування кіберспортивного клубу в Україні. Метою статті є розробка рекомендацій щодо організації діяльності кіберспортивного клубу в Україні. В статті здійснено порівняння підприємств кіберспорту з традиційними підприємствами, виділено основні з них - кіберспортивні клуби та кіберспортивні організації, а також окреслено взаємовідносини цих організацій з менеджерами, гравцями та спонсорами. Авторами виділені найвідоміші кіберспор-*

*тивні клуби світу та найпопулярніші ігрові дисципліни. В роботі запропонована організаційна структура кіберспортивного клубу із визначенням ролей кожного із його учасників у формуванні доходів клубу.*

***Ключові слова:*** *кіберспорт, кіберспортивний клуб, кіберспортивна організація, гравці, турнір, стрім.*

## PROSPECTS OF CYBERSPORT CLUB CREATION IN UKRAINE

**Kseniia Gorova, PhD in Economics, Associate Professor**
**Dr. Dmytro Gorovyi, DS in Economics, Associate Professor**
**Oleg Kiporenko**
**Kharkiv National Automobile and Highway University**

***Summary.*** *Cybersport (or E-sport) win the favor of young people almost all over the world, and Ukraine should not be left out of the latest trends. The organization of cybersports enterprises can become quite a profitable business in Ukraine, because at the moment there is almost no competition in the domestic market, and barriers to entry into it are still low. It is also important that Ukrainian youth has already achieved significant success in gaming disciplines and can form a good basis for professional players. But this kind of business for our country is quite new, so there are almost no scientific and practical recommendations for its organization. The task is to develop scientific and methodological foundations for the functioning of the cybersport club in Ukraine. The purpose of the article is to develop recommendations for the cybersport club organization in Ukraine. The article compares e-sports enterprises with traditional enterprises, identifies the main of them - cybersport clubs and cybersport organizations, as well as the relationships of these organizations with managers, players and sponsors. The authors point out famous cybersport clubs of the world and the most popular game disciplines. The organizational structure of the cybersport club is proposed with the definition of the roles of each of the participants in the formation of the club's revenues.*

***Keywords:*** *cybersport, e-sport, cybersport club, cybersport organization, players, tournament, stream.*

Постановка проблеми. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій підприємцям слід звернути увагу на нові перспективні види бізнесу, засновані на використанні Інтернету та комп’ютерних технологій. Одним з таких напрямків підприємницької діяльності є кіберспорт.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Академічне дослідження конкурентних ігор вимагає наукове визначення того, що ми маємо на увазі, коли ми говоримо про «кіберспорт». Цікаво відзначити, що в даний час немає в цілому загальноприйнятого визначення цього терміну взагалі, а найчастіше під ним розуміються «професійна гра», або «конкурентоспроможний спосіб грати в комп'ютерні ігри». При детальному розгляді витоків кіберспорту можна дізнатися, що початковою точкою було поглиблення дітей у сферу інформаційно-комп’ютерних технологій (ІКТ), це дало сильний поштовх для подальшого розвитку та популяризації комп’ютерних ігор у всьому світі. Для того, щоб визначити найбільш вдало термін «кіберспорт» у досить широкому розумінні, треба було адаптувати термін «спорт». Клаус Тидеманн визначає, що "спорт" є культурною сферою діяльності, в яку люди добровільно йдуть, мають свідомий намір розвивати свої здібності. Крім того, відзначимо, що спорт передбачає поряд із собою таке явище, як конкуренція та співпраця. Конкуренція у спорті визначає успіх людей. Саме завдяки бажанню бути кращим із кращих люди постійно прогресують, поліпшують свої навички, намагаються бути майже ідеальними. Співпраця притаманна командним видам спорту, де учасники повинні бути впевненими не тільки у своїх здібностях, а й у здібностях свого партнера чи команди. Питанням кіберспорту присвячено небагато робіт таких вчених як: М. Вагнер, Ж. Фромме, Н. Еліас, П. Грінфілд та інші (табл. 1) [1 - 7].

Наприклад, в індустріальну епоху фізична підготовка стала однією з найбільших цінностей в суспільстві. Таким чином, найбільш традиційні спортивні дисципліни були спрямовані на вимір фізичної підготовленості конкурсантів. Вони відносилися до здатності в області фізичної культури. В останні роки ми спостерігаємо бурхливий розвиток і культурну інтеграцію інформаційних і комунікаційних технологій.

Майстерність мультимедійного спілкування за допомогою синхронного і асинхронного голосового зв'язку і обміну текстовими повідомленнями стали однією із основних можливостей для набуття високого статусу у суспільстві, особливо у молоді. Тому очікується, що хто бере активну участь в цій культурі буде відчувати необхідність демонстрації цих навичок серед конкурентів. Що може бути реалізовано через участь у комп’ютерних ігрових подіях. Появу кіберспорту, таким чином, можна інтерпретувати

як логічний і незворотній наслідок переходу від індустріального до інформаційно-комунікаційного суспільства. Отже, слід визначити, що "кіберспорт" є областю спортивних заходів, в яких люди розвивають і навчаються розумовим або фізичним здібностям з використанням інформаційних та комунікаційних технологій.

Таблиця 1 – Основні підходи до вивчення поняття «кіберспорт»

| Автор | Погляд до вивчення поняття «кіберспорт» |
|---|---|
| М. Вагнер | Визначає кіберспорт як "область спортивних заходів, в якій люди розвивають розумові або фізичні здібності у використанні інформаційно-комунікаційних технологій |
| Ж. Фромме | Стверджував, що саме молоді верстви населення популяризували кіберспорт завдяки своїй простоті. Людям не треба багато навичок і практики для того щоб грати в ігри |
| Н. Еліас | Вважає сучасний розвиток самого людства передумовою зародження кіберспорту. Допускає появу подальших альтернативних видів спорту і характеризує кіберспорт як «науковий світ», де класичні поняття виміру простору та часу перейшли в інші форми виміру ігрових досягнень. |
| П. Грінфілд | Визначила наслідки активного залучення дітей у світ комп'ютерної інформації, а саме негативну поведінку і прояви агресії та вважала, що кіберспорт буде направлений на викорінення цих якостей в людській поведінці. |

**Невирішені складові загальної проблеми.** Кіберспорт – це явище, яке стало основним елементом сучасної цифрової культури молоді. До сих пір дуже мало зусиль було зроблено для вивчення кіберспорту, зокрема, щодо його потенціалу надавати позитивний вплив на науково-дослідницькі розробки в інших областях. У той час як вивчення комп'ютерних ігор в цілому поступово стає прийнятим в світі, наукове дослідження цих аспектів все ще знаходиться в зародковому стані. Постає завдання розробки науково-методичних основ функціонування кіберспортивного клубу в Україні.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є розробка рекомендацій щодо організації діяльності кіберспортивного клубу в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Україна займає провідні позиції на ринку кіберспорту, але досить слабкі PR і маркетинг та пасивне відношення держави призводять до слабого фінансування організацій, знеохочення інвесторів фінансувати такі заходи. Справа в тому, що поширення інформації про кіберспорт серед усіх верств населення зумовить створення нових кіберспортивних клубів, організацій, асоціацій, турнірів, це дасть змогу ще більш стрімкого розвитку, поширення цільової аудиторії, приверне увагу нових інвесторів.

Підприємство кіберспорту має свої особливості (табл. 2).

Особливості взаємодії кібреспортивного клубу із кіберспортивною організацією наведені на рис. 1. Клуб створюється для того, щоб вести свою незалежну господарську діяльність, яка пов'язана з формуванням складу гравців з різних дисциплін. Немає певного регламенту, який забороняє клубам мати більше одного складу в одній дисципліні, але для забезпечення унікальності клубу, формування власного позитивного іміджу здебільшого формується один склад. Задачею цього складу є перемога в крупних турнірах. Це досягається шляхом створення необхідних умов для гравців, забезпечення доброї командної гри та комунікації, організації дозвілля та тренувань. Гравці створюють свій імідж, який буде слугувати для них прохідною картою на ринку кіберспорту. Окремі організації можуть залучати цих гравців для своєї реклами або інших прибуткових проектів. Також чим краще імідж гравця, тим легше йому пристосуватись до різних організацій. Тобто організація буде йти на будь-які компроміси з таким гравцем.

Гравці та менеджери підпорядковуються керівництву, з якими вони уклали контракт. Усі їхні задачі прописані в цьому контракті, і виконання цих умов є ключовою деталлю до формування добрих відносин між гравцями та керівництвом. Окрім цього керівництво займається питанням пошуку інвесторів та спонсорів.

Таблиця 2 – Порівняння підприємств кіберспорту з традиційними підприємствами

| Показник | Звичайне мале підприємство | Кібреспортивний клуб | Кіберспортивна організація |
|---|---|---|---|
| Опис | Підприємство, що займається задоволенням потреб або наданням послуг населенню чи іншим суб'єктам господарювання | Організація, що об'єднує в собі менеджерів та гравців кіберспорту для участі у різних регіональних чи світових турнірах | Компанія, що займається організацією та проведенням кіберспортивних заходів, акцій та подій |
| Вид діяльності | Виробництво, послуги, наука | Організація дозвілля. Заключення контрактів зі спонсорами. Формування іміджу кіберспотрсменів | Проведення заходів |
| Задача | Задоволення потреб і отримання прибутку від цього | Популяризація кіберспорту, отримання прибутку, визнання кіберспорту офіційним видом спорту і включення його в програму ігрових дисциплін Олімпійських ігор | Популяризація кіберспорту, отримання прибутку, поширення цільової аудиторії. Формування образу успішного, соціально і фізично-розвиненого кіберспортсмена |
| Цільова аудиторія | Залежить від діяльності підприємства | Більшість населення віком від 15 до 25 років | Усі учасники заходів та цільова аудиторія кіберспортивних клубів усього світу |

Самі клуби можуть укладати угоди про співпрацю з певними ігровими брендами та іншими компаніями, що добре відобразиться на грі самих гравців. Адже клуб, який буде отримувати інвестиції і мати спонсорів, буде мати можливість підвищувати заробітну платню гравцям, підвищувати умови їх тренувань шляхом закупівлі якісних комп'ютерів і обладнання ігрових зон для тренувань. Комунікація гравців та фанатів є важливим фактором до формування власної цільової аудиторії. Чим більше гравець відкритий до своїх фанатів, тим більше фанатів у такого гравця. Забезпечення комунікації може проходити різними шляхами. Наприклад, автограф-сесія на турнірі, де фанати можуть поспілкуватись з гравцями, отримати фото та автограф. Кіберспортивна організація – це компанія, що організовує змагання в ігровій дисципліні. Основною задачею організації є отримання доходу від такого турніру та поширення власної аудиторії.

Саме завдяки поєднанню в одному турнірі як кібеспортивних клубів, так і фанатів відбувається стрімкий ріст не тільки аудиторії кіберспорту, а й доходів компаній, що займаються проведення цих заходів. Тому організація робить усе для того, щоб фанати могли вільно й доступно потрапити на турнір. Саме кіберспорт міг би стати новим альтернативним ігровим бізнесом не тільки в Україні, а й в інших країнах усього світу. Сьогодні існує мало організацій і клубів, що займаються даною діяльністю. Найвідоміші кіберспортивні клуби наведені в табл. 3.

Здебільшого кожна країна має одну ігрову організацію, що представляє насамперед саму організацію, а не країну на турнірі. Якщо дивитися на кіберспорт більш широко, то така тенденція створює певні проблеми, а саме:

- відсутність конкуренції серед організацій. Організація стає монополією на ринку власної країни, захоплює усі контракти і інвестиції;
- вузький круг професійних гравців, що можуть брати участь у професійних турнірах, адже команди часто підписують тривалі контракти з гравцями і тим самим не зацікавлені у пошуках абсолютно нових невідомих професіоналів;
- якщо команда показує високі результати протягом певного часу, то у більшості випадках така команда втрачає свою ігрову форму та входить у ігрову кризу, що сьогодні є одною з найбільш серйозних проблем у кіберспорті;
- якщо команда тривалий час не посідає перших позицій у турнірах, це погано відображається на іміджі країни і організації яку вона представляє, в свою чергу це робить організацію нецікавою для спонсорів та інвесторів.

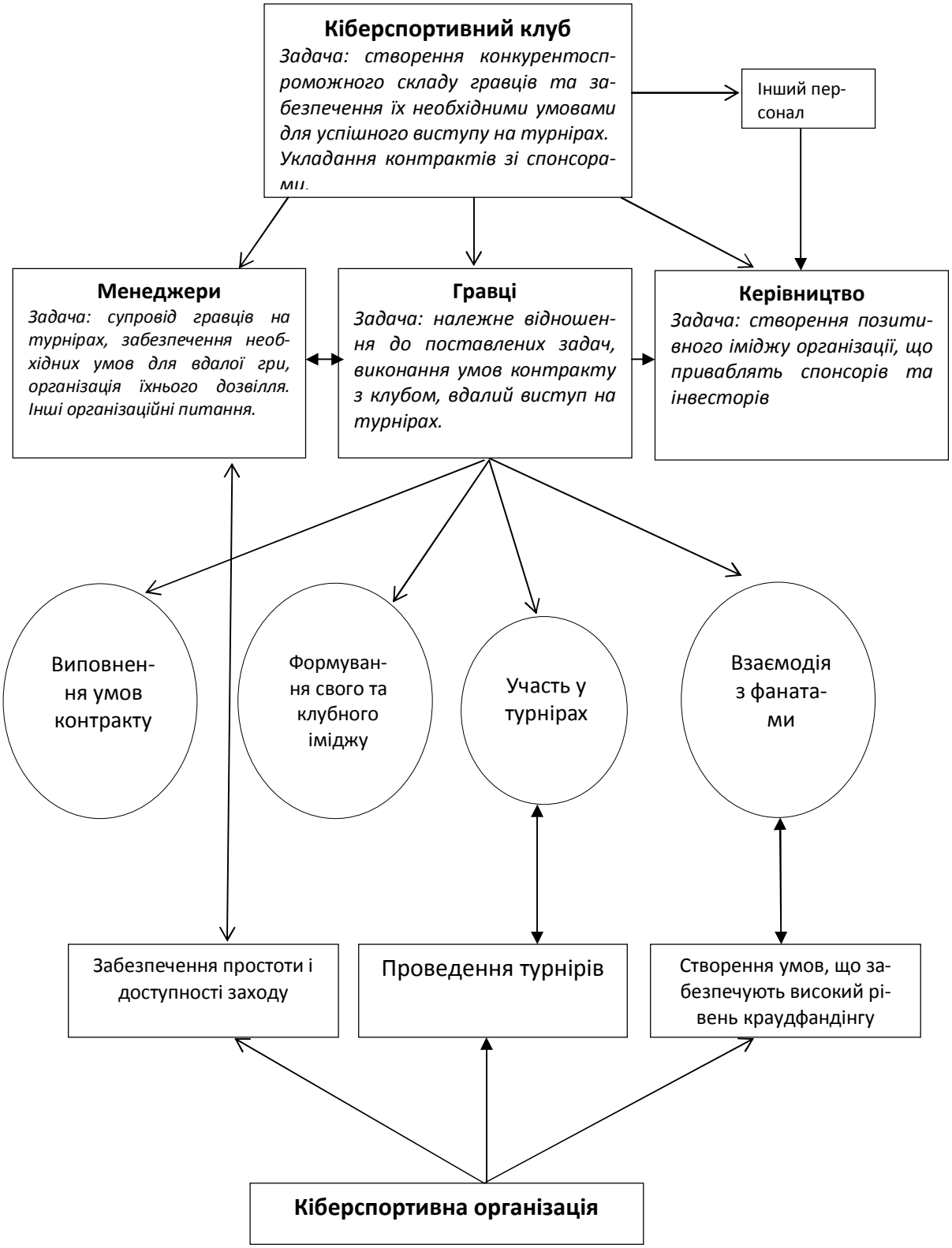


Рисунок 1 - Особливості взаємодії кібреспортивного клубу із кіберспортивною організацією

Таблиця 3 – Найвідоміші кіберспортивні клуби

| Назва клубу | Країна | Кількість ігрових дисциплін в яких бере участь | Кількість виграних турнірів |
|---|---|---|---|
| Natus Vincere | Україна | 5 | Більше 100 |
| Virtus pro | Росія | 4 | 26 |
| Evil Genius | США | 4 | 40 |
| Alliance | Швеція | 4 | 12 |
| Fnatic | Швеція | 8 | 58 |
| Mousesports | Німеччина | 5 | 31 |
| LGD-gaming | Китай | 3 | 13 |
| SK-gaming | Бразилія | 3 | 59 |

Поширення інформації про кіберспорт, відкриття нових організацій, заохочення молоді, спонсорів та інвесторів вирішує майже усі вказані вище проблеми та позитивно відображається на динаміці приросту як кіберспортивної аудиторії, так і збільшенні ринку. Це дає поштовх до початку конкуренції між організаціями, що будуть представляти вже не тільки власні інтереси, а й інтереси і імідж країни. Це дає змогу відкривати нових гравців, збільшувати кількість складів на ігрову дисципліну, а головне виводить організацію на рівень звичайної компанії, що знаходиться в умовах вільної конкуренції.

Місто Харків є одним із перспективних міст для створення нового кіберспортивного клубу в Україні. По-перше, місто налічує приблизно 3 млн. населення. По-друге, є досить розвинутим і має усі необхідні умови та інфраструктуру. По-третє, Харків щороку приймає від 15 до 20 тисяч іноземних студентів, що можуть стати невід'ємною складовою цієї організації. Україна знаходиться на 12 місті в рейтингу популярності ігор. В середньому на одного українського гравця приходить 15,41 ігор, а за 2 тижні геймер проводить майже 29 годин за грою (табл. 4).

Таблиця 4 – Рейтинг популярності комп'ютерних ігор у світі

| № | Країна | Ігор на 1 геймера | Кількість годин за два тижні | Популярні ігри |
|---|---|---|---|---|
| 1 | США | 40.87 | 27 | 1.CS:GO;<br>2.Garry's mod;<br>3.Rocket league;<br>4.Dota 2<br>5.Grand Theft Auto V |
| 2 | Росія | 20.56 | 28.30 | 1. Counter-Strike: Global Offensive<br>2. Dota 2<br>3. Grand Theft Auto V<br>4. Counter-Strike<br>5. Garry's Mod |
| 3 | Китай | 11.92 | 20:14 | 1. Dota 2<br>2. Wallpaper Engine<br>3. Counter-Strike: Global Offensive<br>4. Grand Theft Auto V<br>5. Left 4 Dead 2 |
| 12 | Україна | 15.41 | 28.53 | 1. Dota 2<br>2. Counter-Strike: Global Offensive<br>3. Counter-Strike<br>4. Team Fortress 2<br>5. Grand Theft Auto V |

За даними ігрового сервісу Valve активних гравців в Україні налічується приблизно 4,5 млн. чол., що становить 2,15% від усіх гравців в світі. В середньому гравець приділяє грі 768 годин в період з 15 до 45 років. З 4,5 млн гравців в Україні тільки 87% проявили активність в іграх за останні два тижні. У цілому ігри є досить популярними в Україні. Українець витрачає майже 29 годин на ігри за 2 тижні, в той час в середньому у світі витрачається 24-25 годин. Серед українців також постає проблема придбання ігор. Із-за економічної кризи та девальвації національної валюти в середньому ліцензована гра коштує 800-1000 грн. Тому Україна з 2015 року посідає перше місце у рейтингу «піратських країн». Цю

проблему вирішують онлайн ігри, більшість з яких є безкоштовними, оскільки розробники таких ігор отримують гроші від реклами та внутрішніх придбань.

Створення більшої кількості кіберспортивних клубів буде стимулювати український ринок. По-перше, це зумовить зріст цільової аудиторії. По-друге, клуб має внутрішні інструменти стимулювати населення до придбання ліцензованих ігор. По-третє, конкуренція – це завжди прогрес. Тому пропонується створити кіберспортивний клуб за такою організаційною структурою (рис. 2).

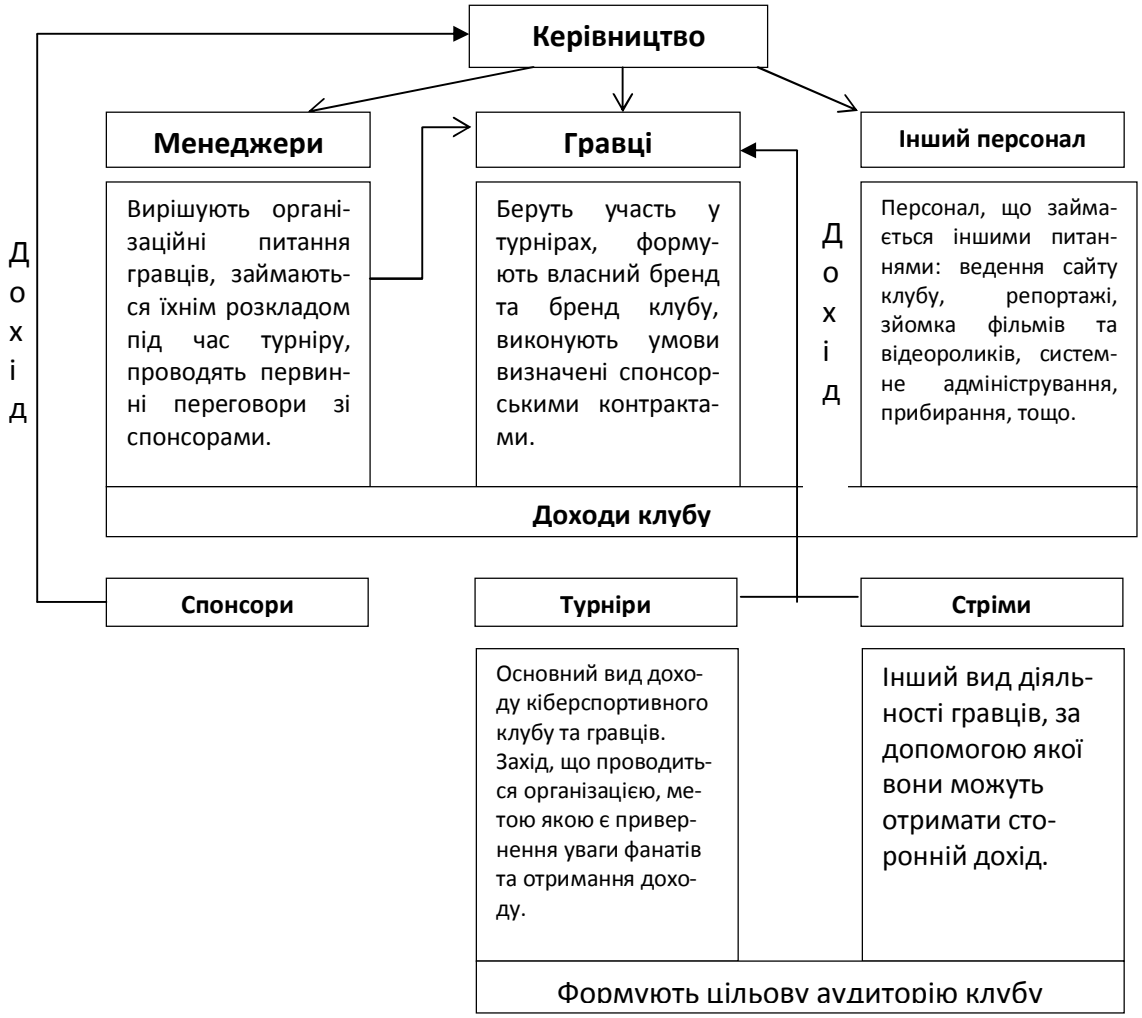


Рисунок 2 – Організаційна структура кіберспортивного клубу

Досвід кіберспортнивних клубів у всьому світі показує, що один клуб може мати багатьох гравців як в одній дисципліні, так і по одному складу на кожну дисципліну. Керуючись цим досвідом можна запевнити, що забезпечення одного складу гравців на одну ігрову дисципліну буде більш рентабельним, оскільки гравці будуть належати клубу на умовах контракту та отримувати заробітну плату. Окрім цього кожен склад повинен мати менеджера, адже він буде займатися усіма організаційними питаннями, оформленням документів, бронюванням білетів, а це буде забезпечувати наявність більшого ігрового часу для гравців, більше тренувань та якісний відпочинок. Окрім цього для повного функціонування клубу необхідний сторонній персонал для популяризації клубу на кіберспортивному ринку та виконання інших покладених завдань.

Унікальність клубу буде полягати у тому, що в клубі гратимуть нові гравці, які невідомі на ринку кібреспорту, але здібності яких не відстають від здібностей професіоналів. Кожна гра має свою систему рейтингу, що визначає навички гравця. Доступ до таких баз рейтингів є абсолютно вільним і кількість гравців, які мають шалений потенціал, але не мають команди, є досить великою.

Також останнім часом сформована така тенденція, що молоді і невідомі гравці швидше приводять команду до перемоги аніж гравці, що вже є достатньо відомими у

світі. Незначні інвестиції та передумови розвитку роблять такий бізнес привабливим та перспективним.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В умовах активного розвитку нових технологій перед людством постають нові інтереси. Кіберспорт – це результат впливу нових технологій на молодь. Саме завдяки простоті, інтересу, популярності кіберспорт стрімко набирає обертів у світі. Кіберспорт був визнаний офіційним видом спорту у багатьох країнах, таких як Китай, Індія, Фінляндія, Італія та інші. Організація кіберспортивних клубів в Україні має всі шанси на успіх, зважаючи на результати проведених досліджень.

**Перелік посилань:**


1. *Greenfield Patricia M. The Cultural Evolution of IQ / Greenfield Patricia M. // The Rising Curve. Long-Term-Gainsin IQ andrelated Measures. Washington, DC . American Psychological Association. - 1998. - P. 81-123.*
2. *Greenfield Patricia M. Action Video Games and Informal Education: Effecting Strategies for Dividing Visual Attention / Greenfield Patricia M. // In P.M. Greenfield& R.R. Cocking (Eds.), Interacting With Video. Norwood, NJ : Ablex. - 1996. - P. 187-205.*
3. *Fromme J. Computer Games as Part of Children'sCulture / Fromme J. // The International Journal of Computer Game Research, [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.gamestudies.org/0301/fromme/*
4. *Worldwide Esport revenues by region, 2016 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://www.superdataresearch.com/?section=live-stats*
5. *M. Knox, "The Sport of Computer Gaming [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.3dactionplanet.com/features/editorials/sport/*
6. *The Frag Diary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bluesnews.com/articles/thefrag.html*
7. *Wright T. Creative Player Actions in FPS Online Video Games / T. Wright, E. Boria and P. Breidenbach [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gamestudies.org/0202/wright/*



**Стаття надійшла:** 15.04.2017 р.
**Рецензент:** д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.
**Рецензент:** д.держ.упр., проф. Маліков В.В.



**УДК 656.1**
**JEL Classification: L 620**


## ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ


**Горова К.О., к.е.н., доцент**
**Горовий Д.А., д.е.н., професор**
**Свіязов М.В.**
**Шевердіна А.В.**
**Харківський національний автомобільно-дорожній університет**



***Анотація.*** Останнім часом все більшої популярності серед автомобілістів в світі набувають електромобілі. Це пояснюється їх економічністю, екологічністю, зручністю водіння порівняно з іншими типами автомобілів. Проте, їх масове застосування пов'язане з певними труднощами експлуатації викликаними тим, що для України такий транспорт є ще досить новим. Тому виникає необхідність визначення готовності українського ринку до масового сприйняття електромобілів. Метою статті є аналіз українського ринку на предмет рівня його підготовленості і наявності достатнього попиту для масового впровадження електромобілів. Основними критеріями готовності мають стати: наявність розвиненої інфраструктури обслуговування, наявність попиту на особистий легковий автотранспорт, рівень доходів населення, розвиненість науково-технічних і дистриб'юторських центів. В статті досліджено попит на електромобілі і визначено їх найпопулярніші моделі, виділено найпривабливіші регіони для масового впровадження електромобілів, розглянуто перспективи вітчизняного виробництва електромобілів.



***Ключові слова:***.електромобіль, попит, регіон, ринок.