

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

**на тему:
«Розкриття секретів успіху бренду Tesla Motors: аналіз сприйняття
та позиціонування на ринку»
(на прикладі компанії «Tesla Motors»)**

Студента групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»

Дідик Влади Юріївни

Науковий керівник:
Старший викладач кафедри,
Усенко Юлія Валеріївна

Члени комісії:

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ БРЕНДУ	
1.1. Визначення поняття "позиціонування на ринку" та його особливості.....	5
1.2. Аналіз методів позиціонування на ринку та їх застосування в компанії Тесла Моторс.....	8
1.3. Визначення поняття "бренд" та основні характеристики бренду Тесла Моторс.....	12
1.4. Аналіз методів аналізу бренду та їх застосування в компанії Тесла Моторс.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КОМПАНІЇ ТЕСЛА МОТОРС ТА АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	
2.1. Короткий огляд історії компанії.....	20
2.2. Огляд стратегії розвитку компанії.....	21
2.3. Визначення ключових конкурентів компанії Тесла Моторс.....	23
2.4. Аналіз ринкової долі компанії Тесла Моторс.....	27
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31

ВСТУП

Технологічна компанія Tesla Motors була заснована Ілоном Маском у 2003 році з метою розробки та виробництва електромобілів, що працюють на акумуляторних батареях. Зараз компанія є одним з лідерів у галузі електромобілів, а також розвиває власні технології, такі як сонячні батареї та електропостачання. Тесла Моторс визначає нові стандарти у галузі транспортних засобів та стала символом технологічного прогресу та інновацій.

Метою даної курсової роботи є розкриття секретів успіху бренду Tesla Motors, аналіз сприйняття та позиціонування на ринку. Для досягнення цієї мети були сформульовані наступні завдання:

1. Визначити поняття "позиціонування на ринку" та його особливості.
2. Проаналізувати методи позиціонування на ринку та їх застосування в компанії Tesla Motors.
3. Визначити поняття "бренд" та основні характеристики бренду Tesla Motors.
4. Проаналізувати методи аналізу бренду та їх застосування в компанії Tesla Motors.
5. Дослідити історію та стратегію розвитку компанії Tesla Motors.
6. Визначити ключових конкурентів компанії Tesla Motors.
7. Проаналізувати ринкову долю компанії Tesla Motors.
8. Дослідити потенційні загрози та можливості для компанії Tesla Motors.

Крім того, варто зазначити, що компанія Тесла Моторс є одним з найвідоміших та найбільш інноваційних брендів в галузі електромобілів. За останні кілька років вона змогла створити справжню революцію в автомобільній промисловості, випускаючи екологічно чисті автомобілі з високими технологічними характеристиками та вражаючим дизайном. У

зв'язку з цим, дослідження успіху бренду Tesla Motors є дуже актуальним та цікавим напрямком дослідження.

Компанія Tesla Motors відома не тільки своїми електромобілями, але й іншими інноваційними продуктами, такими як сонячні батареї та зберігання енергії. Всі ці фактори сприяють збільшенню інтересу до компанії та її успіху на ринку.

Отже, дослідження успіху бренду Tesla Motors та його позиціонування на ринку має велике значення в сучасних умовах, оскільки може допомогти іншим компаніям розробити вдалу стратегію розвитку та конкурувати на ринку електромобілів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ БРЕНДУ

1.1. Визначення поняття "позиціонування на ринку" та його особливості

Позиціонування на ринку - це процес створення та встановлення у свідомості споживачів позитивного іміджу товару або послуги, яка відрізняється від конкурентів на ринку. Це може бути визначено як маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення споживачів і збільшення продажів товарів або послуг.

Основні особливості позиціонування на ринку полягають у відповідному сприйнятті продукту споживачами, створенні позитивної іміджу компанії, яка випускає цей продукт, та відмінності цього продукту від продуктів конкурентів. Для успішного позиціонування на ринку необхідно виявити унікальні характеристики продукту, які роблять його відрізняється від конкурентів. Також, необхідно розробити імідж, який відображається у всіх аспектах бізнесу, що допоможе зберегти відповідний образ у свідомості споживачів.

Однією з важливих особливостей позиціонування на ринку є відповідність продукту чи послугі потребам ринку. Саме визначення специфічних потреб споживачів допоможе підібрати потрібні інструменти позиціонування, такі як реклама, PR-компанії, торговельні акції та інші, які допоможуть належним чином розробити стратегію продажу продукту.

Іншою важливою особливістю позиціонування є підтримка цієї стратегії на всіх етапах життєвого циклу продукту, починаючи від розробки продукту до післяпродажного обслуговування.

Крім того, позиціонування включає в себе визначення способів, якими компанія може вирізнитися на ринку та привернути увагу споживачів.

Основною метою позиціонування є створення унікальної позиції на ринку, яка дозволить компанії бути відрізненою від конкурентів та зайняти визначену нішу.

Одним зі способів позиціонування є визначення місії та цінностей компанії. Це допомагає споживачам зрозуміти, чим займається компанія та які принципи вона прихильна. Наприклад, компанія Tesla має місію змінити світ на краще, забезпечуючи стале енергетичне майбутнє та розвиваючи інноваційні технології. Це допомагає компанії позиціонувати себе як лідера в сфері електромобілів та супутніх технологій.

Іншим способом позиціонування є використання сегментації ринку. Це означає, що компанія спрямовує свої зусилля на певну групу споживачів зі спільними потребами та вимогами. Наприклад, Tesla спрямовує свої зусилля на розвиток електромобілів з високою швидкістю зарядки та дальністю ходу, що дозволяє позиціонувати їх як оптимальний вибір для тих, хто займається довгоденними поїздками.

Крім того, позиціонування включає в себе використання маркетингових комунікацій та створення іміджу компанії. Tesla активно використовує соціальні мережі та інтернет-рекламу, щоб залучити більшу кількість клієнтів.

Для успішного позиціонування бренда потрібні наступні ключові фактори. По-перше, бренд має бути актуальним і відповідати потребам споживачів, які є важливими і необхідними. По-друге, позиція бренду повинна бути простою, лаконічною і легко запам'ятовуватися. По-третє, бренд має мати відмінність від інших товарів, що вже існують на ринку. По-четверте, всі маркетингові комунікації мають мати єдине змістовне ядро і взаємно посилювати один одного, а також повинні бути чітко спрямовані на позицію бренду. По-п'яте, позиція бренду повинна бути постійною протягом

тривалого періоду, щоб споживачі мали достатньо часу, щоб зрозуміти і оцінити переваги, які пропонує бренд.

Важливо, щоб позиціонування базувалося на реальних стереотипах, які вже існують у свідомості споживачів, оскільки це забезпечує більш успішне позиціонування. Крім того, створення та управління брендом можна поділити на заявлене та реальне позиціонування.

Якщо атрибути бренда не відповідають його заявленому позиціонуванню, то споживачі можуть не зрозуміти рекламні повідомлення. Якщо ж бренд має виразні атрибути, то споживачі можуть самі надати йому потрібне позиціонування, яке відповідатиме їхньому внутрішньому стану.

Під час позиціонування бренда варто відповісти на такі запитання: яку пропозицію або обіцянку потрібно зробити для цільової аудиторії, яке мотивування буде найбільш ефективним, які докази можуть переконати споживача змінити свою поведінку та яке враження необхідно сформулювати, щоб викликати у споживача бажання купити товар саме у цієї компанії, а не у конкурентів.

Стратегії позиціонування бренда полягають у маркетингових стратегіях розміщення товару або послуги на ринку, проте сам процес позиціонування включає маніпулювання свідомістю споживачів.

Філіп Котлер визначає шість ознак, які можуть бути використані для позиціонування товарів або послуг.

1. **Значущість** - це стратегія позиціонування, яка базується на найбільш важливих відмінностях товару від конкурентів, які приваблюють більшість споживачів.
2. **Неповторність** - це позиціонування на основі атрибутів, які пропонують в компанії у незвичайній формі.
3. **Перевага** - це позиціонування на основі атрибута

4. Перший хід – це парувать в позиціонування на основі характеристики, який конкуренти не можуть скопіювати
5. Прийнятність - це позиціонування, яке акцентує на тому, що покупець здатний заплатити за товар .
6. Конкурентоспроможність - це відмінність від конкурентів та рішення компанії яка обирає маркетингові стратегії для розуміння відмінностей.

Одним з прикладів успішного позиціонування на світовому ринку є компанія Tesla, яка спеціалізується на виробництві електромобілів. Tesla позиціонує свої автомобілі як екологічно чисті, інноваційні та високоякісні. Крім того, компанія активно просуває свою місію зменшення впливу людства на клімат, що відповідає сучасним трендам зростання екологічної свідомості споживачів. Таке позиціонування допомагає Tesla зберегти високу репутацію та продавати свої автомобілі з успіхом в усьому світі.

1.2. Аналіз методів позиціонування на ринку та їх застосування в компанії Tesla Motors

Позиціонування на ринку є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Він описує те, як компанія хоче бути сприйнятою на ринку, та визначає унікальні характеристики, за якими споживачі будуть розрізняти компанію від її конкурентів.

Один з методів позиціонування - позиціонування за перевагами продукту. Цей метод полягає в тому, що компанія вибирає кілька характеристик свого продукту, які роблять його унікальним, та наголошує на них у своїй рекламі. Наприклад, компанія Tesla Motors позиціонує свої електромобілі як екологічно чисті, економічні та високоефективні. Ці характеристики дозволяють Tesla конкурувати з традиційними виробниками автомобілів та

привертають до них увагу споживачів, які звертають увагу на довкілля та економію пального.

Інший метод - позиціонування за цільовим споживачем. Він полягає в тому, що компанія вибирає цільову аудиторію та намагається залучити їх до свого продукту шляхом вибору відповідного позиціонування. Наприклад, Tesla Motors спрямовує свою рекламну кампанію на споживачів, які прагнуть уникати спалювання бензину та мають високу свідомість щодо довкілля. Компанія позиціонує свої електромобілі як ідеальний вибір для таких споживачів.

Другий метод позиціонування, який може бути використаний компанією Tesla, - це позиціонування за ціновою політикою. Tesla відома тим, що її продукція є досить дорогою порівняно з іншими автомобілями на ринку. Однак, це не завадило компанії здобути значну частку ринку завдяки своїм унікальним технологіям та дизайну.

Tesla може продовжувати позиціонувати свою продукцію як ексклюзивну та престижну, що виправдовує її високу ціну. Крім того, компанія може застосовувати стратегію диференціювання продукту, зосереджуючись на технологічних перевагах та інноваційному підході до виробництва автомобілів. Така стратегія дозволяє компанії створювати власний сегмент ринку, де вона буде конкурувати не за ціною, а за якістю та унікальністю продукту.

Нарешті, Tesla може використовувати позиціонування за користувачем, зосереджуючись на потребах та бажаннях своїх клієнтів. Компанія може проводити дослідження ринку та збирати фідбек від клієнтів, щоб зрозуміти, що саме вони шукають у своєму автомобілі. На основі цих даних

Tesla може створювати продукти, які відповідають потребам своїх клієнтів та відрізняються від конкурентів.

Отже, Tesla може використовувати різні методи позиціонування, щоб знайти своє місце на ринку та привернути увагу споживачів.

Наступне, це створення унікального бренду. Один з ключових методів позиціонування на ринку - створення унікального бренду. Компанія Tesla вдало скористалась цим методом, створивши бренд, який став синонімом для інноваційної, екологічної технології. Багато автовиробників намагалися випустити електромобілі до появи Tesla, але не мали успіху в привабленні клієнтів до своїх продуктів. Tesla створила образ бренду, який сприймається як знак якості та інновацій. Інші автовиробники тільки недавно почали здійснювати значні інвестиції в розробку електромобілів, тоді як Tesla вже давно встановила собі лідерську позицію на ринку.

Також, інновації та технології. Ще один метод позиціонування на ринку - інновації та технології. Tesla стала лідером в галузі розробки та виробництва електромобілів, що є ключовою складовою її позиціонування. Компанія не тільки першою ввела на ринок електромобілі масового виробництва, але й постійно вдосконалює свої технології, що дозволяє їй зберігати своє лідерство.

Tesla використовує інновації та технології як свою основну конкурентну перевагу, що дозволяє їй залучати до себе клієнтів, які орієнтуються на сучасні технології та екологічність. Компанія не тільки виробляє електромобілі, але і постійно працює над удосконаленням батарей та електромоторів, що дозволяє їй зменшувати вартість виробництва та збільшувати дальність ходу автомобілів.

Крім того, Tesla активно розробляє технології для автономного водіння та використання сонячної енергії для зарядки автомобілів. Ці інноваційні рішення дозволяють компанії привертати до себе увагу технологічно орієнтованих клієнтів та демонструють її здатність до постійного розвитку та вдосконалення.

У позиціонуванні на ринку Tesla Motors використовує багато різних методів, але найбільш успішними є її позиціонування як лідера в галузі електромобілів, позиціонування за допомогою бренду та позиціонування за допомогою інновацій та технологій. Компанія показала, що застосування цих методів може допомогти вийти на вершину ринку та зберегти свою позицію на ньому.

Далі йде співпраця з іншими компаніями. Інший метод позиціонування - співпраця з іншими компаніями. Tesla вдало використовує цей метод, укладаючи угоди з іншими компаніями, які дозволяють збільшувати свою клієнтську базу та підвищувати свої продажі. Наприклад, компанія Tesla має угоди з такими компаніями, як Airbnb та Marriott, що дає їм можливість встановлювати зарядні станції на своїх об'єктах для клієнтів Tesla. Це не тільки допомагає Tesla розширювати свою клієнтську базу, але також підвищує зручність та доступність для її клієнтів.

Крім того, відповідно до своїх стратегічних цілей, Tesla позиціонує себе як екологічно чистого виробника, з орієнтацією на створення інноваційних, низьковуглецевих технологій, які допомагають зменшити вплив автомобільного транспорту на навколишнє середовище. Це робить Tesla бажаною компанією для екологічно свідомих споживачів, які хочуть зробити свій внесок у збереження довкілля та підтримати більш чисте майбутнє.

Крім цього, Tesla активно використовує свій імідж як виробника автомобілів, які є на передовій технологій. Компанія створює автомобілі, які працюють на електричній енергії та мають високі технічні характеристики. Вона також працює над розробкою нових технологій для автомобілів, таких як автопілот та системи безпеки, що робить Tesla одним з найінноваційніших виробників автомобілів в світі.

Таким чином, Tesla успішно позиціонує себе на ринку як виробника автомобілів на електричній енергії, які є екологічно чистими та мають високі технічні характеристики, а також як інноваційну компанію, що розробляє передові технології для автомобілів. Це допомогло Tesla стати популярним брендом серед споживачів, які звертають увагу на екологічність та інновації.

1.3. Визначення поняття "бренд" та основні характеристики бренду Tesla Motors

В умовах сучасного формування маркетинг займається створенням, розробкою та підтриманням торгових марок, які споживачі сприймають у формі бренду. Це відображає нове розуміння маркетингу та виокремлює брендинг як ключовий напрямок. Однак, інтерпретації та використання понять "бренд", "торгова марка", "товарний знак", "брендинг" відрізняються в зарубіжній та вітчизняній теорії та практиці, і потребують більш детального вивчення.

Бренд –є основним елементом маркетингової стратегії підприємства, який впливає на формування уявлень про продукт або послугу у споживачів.

Тесла Моторс - американський виробник електромобілів та супутніх компонентів. Бренд Тесла Моторс має кілька основних характеристик:

1. Інноваційність: Тесла Моторс є одним з найбільш інноваційних виробників автомобілів в світі. Компанія зосереджується на розробці та виробництві електромобілів, що є екологічно чистими та мають високу швидкість та дальність ходу.
2. Технологічність: Тесла Моторс використовує найновіші технології для виробництва своїх автомобілів. Компанія відома своїм використанням сучасних елементів керування, сенсорів та програмного забезпечення, що забезпечує високу якість та безпеку автомобілів.
3. Дизайн: Бренд Тесла Моторс відрізняється своїм унікальним дизайном автомобілів. Автомобілі Тесла мають стильний та сучасний вигляд, який відповідає сучасним тенденціям в автомобілебудуванні.
4. Брендний імідж: Тесла Моторс має високий брендний імідж, що базується на інноваційності та високій якості своїх продуктів. Компанія має велику базу фанатів та шанувальників, які вважають її одним з найпрестижніших брендів автомобільної галузі.

Бренд Tesla створює привабливий досвід для своїх клієнтів, в основі якого лежить проста візія компанії про створення зеленого та сталого майбутнього. Ця візія спонукає людей, які прагнуть до охайного ставлення до довкілля, обирати Tesla як екологічно чисту альтернативу.

Крім того, Tesla докладает багато зусиль, щоб забезпечити винятковий досвід своїх клієнтів. Компанія контролює процес продажу та обслуговування, і робить все можливе, щоб покупці мали позитивний досвід з брендом.

Наприклад, можливості протестувати автомобілі Tesla надаються у зручних для клієнтів місцях, де є багато людей.

Tesla також відома своїм пристрасним підходом до клієнтів, і компанія надає своїм власникам світовий клас підтримки, включаючи безкоштовний доступ до зарядних станцій та багато інших переваг. Це сприяє збільшенню лояльності клієнтів та позитивній іміджі Tesla.

Однак, однією з найважливіших переваг бренду Tesla є її відданий фан-база, яка діє як неофіційний відділ продажів та маркетингу, що забезпечує безкоштовну рекламу для компанії.

Бренд Tesla нерозривно пов'язаний з особистістю Ілона Маска та його присутністю в Інтернеті. Твіттер-акаунт Маска, на який підписано більш ніж 70,9 мільйонів людей, дав багато інформації про Tesla. Він часто відповідає на огляди, відгуки та критику в Інтернеті. Багато вищих керівників уникають ризиків, пов'язаних з прямим залученням в Інтернеті, тоді як Маск включається і робить це як слід. Така відкритість створює уявлення про доступність та автентичність. Це часто перетворює медіа-скандали на перевагу для Tesla.

Незважаючи на це, Tesla не відмовилася від традиційної маркетингової мудрості. Наприклад, логотип Tesla містить у собі багато інформації про бренд. Електричний двигун, який є ключовим для їхніх продуктів, згадується в літері "T" і горизонтальних лініях типографіки. Крім того, яскравий червоний колір залишається в пам'яті надовго після того, як ви перестали на нього дивитися.

Логотип та емблема мають футуристичний вигляд, нагадуючи нам про фокус компанії на створенні кращого завтра. Увага до деталей нагадує нам,

що вони дбають про естетичний вигляд речей. Брендуння логотипу Tesla надає відмінний приклад успішного використання дизайну для підсилення чіткої ідентичності бренду компанії.

Неймовірна концентрація на їхньому остаточному баченні дає свої результати. Tesla наразі є найціннішим автовиробником у світі з ринковою капіталізацією понад 1 трильйон доларів. У 2021 році вони продали понад 936 000 електромобілів, це на 87% більше порівняно з продажами 2020 року.

Критики вважали, що прогнозовані продажі Tesla недосяжні, але Tesla змусила вже зарекомендованих автовиробників змагатися за свої кошти. Стратегія бренду Tesla завжди була спрямована на довгострокові результати, а не на короткострокові вигоди. Тому, незважаючи на повільний старт, вони досягли стійкого росту за останні 17 років.

Також стратегія бренду Tesla кидає виклик старому підходу у визначенні бюджету просування будь-якого продукту на ринку. Генеральний директор Елон Маск колись опублікував у Twitter: "Tesla не рекламується і не платить за рекламування. Замість цього, ми використовуємо ці гроші, щоб зробити наш продукт кращим". Це стоїть у яскравому протиріччі з конкурентами Tesla, які разом витратили орієнтовно 12,42 мільярда доларів на маркетинг у 2020 році.

1.4. Аналіз методів аналізу бренду та їх застосування в компанії Tesla Motors

Методи аналізу бренду можна розглядати як систему інструментів, що допомагає оцінювати ефективність брендингових стратегій компаній та їх конкурентів. Застосування методів аналізу бренду дозволяє виявляти сильні

та слабкі сторони бренду, а також розробляти ефективні стратегії брендингу.

Одним з найбільш ефективних методів аналізу бренду є SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бренду, а також можливості та загрози, що виникають на ринку. Застосування SWOT-аналізу в компанії Tesla Motors дозволило ідентифікувати її сильні сторони, такі як інноваційність, технологічний лідерство та стійкість до криз. Також були виявлені слабкі сторони, такі як висока вартість продукту та недостатність масової доступності для покупців.

Ще одним інструментом є вивчення різних бізнес-моделей.

Іншим методом аналізу бренду є аналіз конкурентів, який дозволяє оцінити ефективність брендингових стратегій конкурентів та визначити свої конкурентні переваги. Tesla Motors використовує цей метод, щоб ідентифікувати свої конкурентні переваги, такі як технологічна інноваційність, яка відрізняє їх від традиційних автовиробників.

Також, компанія Tesla використовує метод NPS (Net Promoter Score), щоб оцінити задоволеність клієнтів та їх готовність рекомендувати продукт іншим. Цей метод допомагає визначити слабкі сторони продукту та розробити стратегії для поліпшення задоволеності клієнтів. Tesla Motors зосереджується на високому рівні задоволеності клієнтів, що дозволяє зберігати вірність клієнтів та збільшувати продажі.

Ще одним методом аналізу бренду є аналіз позиціонування, який допомагає визначити, як сприймається бренд відносно конкурентів. Застосування цього методу в компанії Tesla Motors дозволяє визначити її конкурентну

позицію на ринку та визначити, як можна поліпшити позиціонування бренду відносно конкурентів.

Окрім цього, Tesla Motors використовує метод аналізу споживача, щоб зрозуміти потреби та бажання своїх клієнтів. Цей метод дозволяє компанії створювати продукти, які відповідають потребам та бажанням клієнтів, що допомагає збільшувати їх задоволеність та вірність бренду.

Узагальнюючи, методи аналізу бренду є ефективними інструментами для оцінки ефективності брендингових стратегій компаній та їх конкурентів. Tesla Motors використовує різноманітні методи аналізу бренду, щоб ідентифікувати свої сильні та слабкі сторони, розробляти ефективні стратегії брендингу та збільшувати вірність клієнтів та продажі.

Також Tesla Motors використовує аналіз різних бізнес-моделей.

При вивченні бізнес-моделей необхідно також застосовувати залежність саме шляху конструювання бізнес-моделей. Залежність від шляху, у загальному тлумаченні, означає, що поточні та майбутні стани, дії або рішення залежать від шляху попередніх умов, дій або рішень.

Комбінуючи ці дві дименсії та залежність від шляху, можна виділити чотири прототипи бізнес-моделей електромобілів: розкішні спеціального призначення, розкішні багатофункціональні, економні спеціального призначення та економні багатофункціональні. Далі ми розглянемо Tesla, яка саме бізнес-модель застосовується у компанії.

Перша бізнес-модель електромобілів - це модель розкішного спеціального призначення, що передбачає надання клієнтам дорогих розкішних ЕВ для певних потреб. На початку своєї діяльності Tesla спрямовувала свою продукцію на розкішні ЕВ для заможних клієнтів, які не були особливо

чутливими до ціни. У цій бізнес-моделі більш важливою є водійський досвід та імідж автомобіля, аніж його пробіг. Більшість таких клієнтів володіють другим авто або користуються виключним сервісом зарядки, і Tesla пропонує спеціальні послуги для таких клієнтів, включаючи онлайн-замовлення та офлайн тест-драйви. Незважаючи на відсутність дилерської мережі, такий підхід гарантує високу якість та дозволяє клієнтам безпосередньо взаємодіяти з компанією, що додає більше довіри та забезпечує зручність у взаємодії з брендом.

Друга бізнес-модель електромобілів - це модель розкішного багатофункціонального автомобіля, який може задовольнити різні потреби клієнтів. Tesla також застосовує цей підхід, доповнюючи свій модельний ряд більш доступними, але все ще розкішними ЕВ. Наприклад, Model Y - це електричний кросовер, який має високу прохідність та відповідає потребам клієнтів, які потребують більш простору та універсальності.

Третя бізнес-модель електромобілів - це модель економічного спеціального призначення, яка передбачає надання електромобілів для спеціальних потреб за більш доступну ціну. Tesla також використовує цей підхід, пропонуючи Model 3, яка є менш дорогим ЕВ, що може задовольнити потреби широкого спектру клієнтів.

Нарешті, четверта бізнес-модель електромобілів - це модель економічного багатофункціонального автомобіля, який може задовольнити різні потреби клієнтів за доступну ціну. Також Tesla використовує цей підхід, надаючи більш доступну версію Model S та Model X.

Отже, можна стверджувати, що Tesla застосовує комбінацію розкішної та економічної бізнес-моделей для різних категорій своїх ЕВ. Такий підхід дозволяє Tesla задовольняти потреби різних клієнтів та ринків та бути

успішною на ринку електромобілів. Це також можна назвати брендуванням, оскільки Тесла зосередила свою увагу на покупцях, та зробила інноваційний підхід в позиціонуванні своїх електрокарів.

РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК КОМПАНІЇ ТЕСЛА МОТОРС ТА АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Короткий огляд історії компанії

Автомобільний ринок США насичений відомими виробниками, такими як Ford (F), Honda (HMC) та Chevrolet (GM). Але серед них виділяється одна компанія: виробник електромобілів Tesla Motors (TSLA) та її CEO Ілон Маск. Випуск Model S в 2012 році зробив Tesla одним з небагатьох успішних незалежних виробників автомобілів і піонерів на ринку електромобілів.

Випуск Model S позиціонував Tesla як провідну компанію на ринку електромобілів та здобув визнання серед покупців автомобілів. Цей елегантний розкішний седан, що починається з ціни \$89 490, отримав високі оцінки в усіх категоріях серед електричних седанів.

Після прем'єри Model S в 2013 році, Tesla привернула увагу ЗМІ за підсумками тестів. Цей електричний автомобіль отримав майже ідеальну оцінку 99 з 100 від Consumer Reports, який також назвав його "найкращим автомобілем, що коли-небудь тестувався".

У вересні 2014 року автомобіль побив рекорд продажів в США з продажу 2 500 автомобілів протягом одного місяця, а в I кварталі 2015 року продажі досягли нового рекорду - 10 030 проданих автомобілів.

Зараз він вважається стандартом на ринку електромобілів. На 4 березня 2022 року ринкова капіталізація компанії становила 909,6 мільярда доларів.

2.2. Огляд стратегії розвитку компанії

Tesla - це компанія, яка була заснована з метою розробки електричного автомобіля, що має високу потужність, привабливий дизайн і не викидає шкідливих викидів. Зараз Tesla є одним з провідних виробників електромобілів і батарей для зберігання енергії.

Однією з основних стратегій розвитку Tesla є зосередження на розробці екологічно чистих технологій, що дає змогу зменшити вплив автомобілів на навколишнє середовище. Компанія намагається зменшити залежність від нафтових ресурсів і збільшити використання відновлювальних джерел енергії.

Одним з ключових напрямків стратегії розвитку Tesla є розширення своєї продуктової лінійки. Крім моделі Roadster, яка була першим електромобілем Tesla, компанія також випускає менш дорогі моделі, такі як Model S, Model X, Model 3 та Model Y, що дозволяє їй залучати більше клієнтів і розширювати свій ринок.

Іншою важливою стратегією розвитку Tesla є збільшення своєї глобальної присутності. Компанія відкрила багато магазинів та сервісних центрів по всьому світу і має більше 30 000 зарядних станцій, що дозволяє їй забезпечити зручність для своїх клієнтів.

Tesla також зосереджується на вдосконаленні технології батарей, щоб збільшити їхню потужність і тривалість життя, зменшити вартість виробництва і збільшити діапазон пробігу автомобілів. Це дозволяє Tesla зберігати конкурентну перевагу на ринку електромобілів і збільшувати популярність своїх продуктів.

Однак, на жаль, розвиток Tesla не завжди був безперешкодним. Компанія стикалась з проблемами виробництва, які затримували випуск нових

моделей, таких як Model 3. Крім того, Tesla має проблеми зі збитками і потребою в постійному фінансуванні.

Не зважаючи на це, Tesla продовжує працювати над розвитком своїх продуктів і технологій. Компанія продовжує залучати інвестиції, щоб розширювати свою продукцію і глобальну присутність. Tesla також розвиває свої технології самої водіння і впроваджує їх в свої автомобілі.

Загалом, Tesla залишається одним з провідних гравців на ринку електромобілів і продовжує розширювати свою продукцію та глобальну присутність. Компанія зосереджена на екологічно чистих технологіях і розробках, що робить її піонером у цій галузі. Водночас, Tesla стикається з проблемами виробництва та фінансової стабільності, які потребують уваги і рішень для подолання.

Незважаючи на проблеми, Tesla залишається інноваційною компанією, яка активно розвивається і впроваджує нові ідеї в електромобільну галузь. Наприклад, Tesla випустила свій перший електрогрузовик Cybertruck, який відрізняється від традиційних пікапів яскравим дизайном та вражаючою продуктивністю.

Tesla також розробляє власну екосистему зарядних станцій Supercharger і відкриває нові станції по всьому світу, щоб забезпечити клієнтів швидким зарядженням своїх електромобілів. Більше того, Tesla працює над розширенням своєї програми Solar Panel, яка дозволяє встановлювати сонячні панелі на покрівлі будинків і виробляти власну електроенергію.

Загалом, Tesla є важливим гравцем на ринку електромобілів і продовжує активно розвиватись, не дивлячись на труднощі. Компанія є піонером в екологічно чистих технологіях та розробках і має потенціал домінувати на ринку електромобілів в майбутньому.

Тобто, зробивши висновок, можна виокремити такі стратегії компанії «Тесла Моторс» як:

1. Диференціація продукту: Tesla ставиться до своїх електромобілів як до продуктів розкішного класу, з функціональним та стильним дизайном, що робить їх привабливими для покупців. Крім того, компанія надає своїм клієнтам унікальний досвід від використання електромобілів, наприклад, можливість заряджати свій автомобіль на зарядних станціях Tesla, а також користуватися додатками для керування та моніторингу свого автомобіля.
2. Інноваційність: Tesla завжди була на передовій в електромобільній галузі, впроваджуючи нові технології та функції в свої продукти, наприклад, систему самостійного водіння та великий сенсорний дисплей в Tesla Model S. Компанія також займається розробкою нових технологій, таких як батареї з більшою ємністю та покращеною продуктивністю, що забезпечує її перевагу над конкурентами.
3. Екосвідомість: Tesla використовує свою маркетингову стратегію, щоб залучити покупців, які більш зацікавлені в екологічно чистих технологіях та продуктах. Компанія надає інформацію про те, як електромобілі можуть зменшити викиди в атмосферу, та активно бере участь у заходах та ініціативах, пов'язаних з екологією.

Загалом, Tesla використовує ці різноманітні стратегії, щоб зберігати свою конкурентну перевагу на ринку.

2.3. Визначення ключових конкурентів компанії Тесла Моторс

Однією з важливих стратегій компанії Tesla є підвищення конкурентної переваги на ринку електромобілів. Це можливо завдяки визначенню ключових конкурентів, з якими Tesla змагається.

Основними конкурентами Tesla на ринку електромобілів є:

General Motors - виробник автомобілів зі штаб-квартирою в Детройті, штат Мічиган, США. У 2020 році компанія випустила свій перший електромобіль Chevrolet Bolt, який здатний проїхати 416 км на одному заряді.

Nissan - японський автовиробник зі штаб-квартирою в Йокогамі. У 2010 році компанія випустила свій перший електромобіль Nissan Leaf, який став найбільш продаваним електромобілем у світі.

BMW - німецький автовиробник зі штаб-квартирою в Мюнхені. Компанія запустила свій перший електромобіль BMW i3 в 2013 році, який здатний проїхати до 183 км на одному заряді.

Ford - американський автовиробник зі штаб-квартирою в Дірборні, штат Мічиган. У 2021 році компанія випустила електричний пікап F-150 Lightning, який здатний проїхати до 482 км на одному заряді.

Volkswagen - німецький автовиробник зі штаб-квартирою в Вольфсбурзі. У 2014 році компанія представила свій перший електромобіль Volkswagen e-Golf, який здатний проїхати до 231 км на одному заряді.

Окрім цих компаній, Tesla змагається з іншими виробниками електромобілів, такими як Audi, Mercedes-Benz, Porsche, Hyundai, Kia та інші. Однак, Tesla продовжує займати лідерську позицію на ринку завдяки своїм інноваційним технологіям та підходу до розробки електромобілів.

За останні роки Tesla також змагалася з традиційними автовиробниками, які розробляють свої електричні моделі, але вона залишається впереді завдяки своїм високим характеристикам продукту, включаючи дальність ходу на одному заряді, швидкість зарядки, технології безпеки та багато іншого. Крім того, Tesla використовує прямий продаж та мережу Supercharger, що дає їй перевагу перед конкурентами, які продають свої електромобілі через дилерські мережі.

Також проаналізуємо саме конкурентоспроможні моделі за 2022-2023 роки різних компаній.

Для цієї аналітики ми вважатимемо прямих конкурентів Tesla Motors компанії, що конкурують виключно на ринку розкішних електромобілів. Непрямими конкурентами будуть компанії, у яких наявеа пропозиції на ринку розкішних електромобілів, але їхня діяльність не залежить від цього сегмента. За вищезазначеними моделями Tesla Motors прямий конкурент - Fisker Automotive. Fisker наразі пропонує одну модель, Karma, яка має "можливість перемикавання між повністю електричним режимом Stealth або режимом Sport з паливною допомогою за допомогою простого перемикавання педалі". Розкіш, продуктивність та функції Karma об'єднуються, щоб утворити автомобіль, порівнянний з моделями Tesla. З ціною міткою в \$95,900 Karma є прямим конкурентом для Tesla Roadster, ціна якого \$109,000. Непрямими конкурентами Tesla Motors є BMW, Lexus, Mercedes-Benz та Porsche. У BMW в даний момент є Active Hybrid у своїх седанах серій 7 та 5. Active Hybrid 750i коштує \$97,000, а 750Li - \$101,000. Active Hybrid 5 буде конкурувати прямо з Tesla Model S з MSRP в \$60,950. Lexus розробив п'ять гібридів зі своїми моделями CT, HS, RX, GS та LS. Ціни варіюються від \$29,120 для CT Hybrid до \$112,750 для LS Hybrid.

Седан Lexus GS, що коштує \$58,950, намагатиметься забрати частку ринку у Tesla Model S. У Mercedes-Benz наразі є один гібридний автомобіль - S400, який, хоч і не є конкурентом до Model S, але буде конкурентом з іншими моделями Tesla з МРЦ в \$91,850. Porsche - ще один конкурент Tesla з Panamera S Hybrid та Cayenne S Hybrid. Хоча Panamera S Hybrid МРЦ становить \$95,000, Cayenne S Hybrid буде конкурувати безпосередньо з Model S Tesla за ціною в \$65,000.

Переваги Tesla Motors порівняно зі своїми конкурентами пов'язані з його основною конкурентною перевагою - створенням повністю електричних автомобілів. Fisker Automotive стверджує, що його Karma має діапазон 300 миль, що відповідає діапазону на варіант батареї Tesla 85kWh. Однак,

оскільки Karma працює на електриці або на бензині, тільки 50 з 300 вузлів можна пов'язати безпосередньо з електричним діапазоном їзди порівняно з його конкурентами. Tesla має перевагу сильного бренду через свою впізнаваність у світі розкішних електричних автомобілів, тоді як пропозиції її конкурентів можуть загубитись серед інших компаній.

Конкуренти в галузі змагаються з Tesla завдяки сильному бренду, створеному через традиційні ринки. Ця свідомість про бренд підтримується більшою кількістю дилерських центрів по всіх Сполучених Штатах, у 2012 році Tesla мала тільки 18 таких центрів. Без значної кількості дилерів, споживачі не можуть фізично доторкнутися до автомобіля. Оскільки технологія електромобілів є відносно новою, багато споживачів бажають зробити тест-драйв перед покупкою, щоб побачити, як автомобіль працює та як він відчувається на дорозі. Tesla повинна працювати над збільшенням кількості своїх дилерських центрів для того, щоб збільшити свою наявність на ринку та залучити більше покупців.

Окрім того, інші виробники електромобілів відстають від Tesla у розробці своїх технологій та виробництві електромобілів масового виробництва. Tesla має перевагу у використанні своєї власної технології батарей та електромоторів, що дозволяє їй забезпечувати далекосяжність та швидкість зарядки своїх автомобілів. Крім того, Tesla вільна у розробці та впровадженні нових технологій в порівнянні зі своїми конкурентами, що дозволяє їй бути більш інноваційною та швидше реагувати на зміни на ринку.

Загалом, Tesla має перевагу над своїми конкурентами завдяки своїм технологіям, бренду та інноваційному підходу до виробництва електромобілів. Однак, компанія повинна продовжувати розвиватись та покращувати свої продукти, а також збільшувати свою наявність на ринку та збільшувати кількість дилерських центрів для того, щоб залишатись конкурентоспроможною в галузі електромобілі.

2.4. Аналіз ринкової долі компанії Тесла Моторс

Згідно з даними з початку 2022 року, Tesla Motors має приблизно 16% ринкової долі на світовому ринку електромобілів. Це дозволяє їй посідати друге місце в рейтингу провідних виробників електромобілів, після китайської компанії BYD.

Також варто зазначити, що Tesla Motors є лідером у своїй галузі на ринках США та Канади. За даними з лютого 2022 року, на ринку електромобілів в США Tesla має більше ніж 70% ринкової долі. В Канаді ж, за даними з того ж періоду, компанія має приблизно 40% ринкової долі на ринку електромобілів.

Конкуренти компанії, такі як General Motors, Ford та Volkswagen, активно розвивають свої власні лінії електромобілів та інших продуктів зеленої енергетики.

Крім того, Tesla Motors також стикається з іншими викликами, такими як брак комплектуючих та проблеми зі збільшенням обсягів виробництва. Ці чинники можуть вплинути на здатність компанії зберегти свою ринкову долю та залишатися конкурентоздатною, тоді, як конкуренція зростає.

Таким чином, аналіз ринкової долі компанії Tesla Motors показує, що вона є одним з провідних виробників електромобілів у світі та лідером у своїй галузі на ринках США та Канади. Проте, зростання конкуренції та інші фактори можуть створити складнощі для компанії в майбутньому. Тому, щоб зберегти свою позицію на ринку та продовжувати розвиватися, Tesla Motors повинна продовжувати розвивати свої технології та інновації, а також зосередитися на зниженні вартості виробництва та підвищенні ефективності своїх процесів.

ВИСНОВКИ

Компанія Tesla Motors стала успішним брендом на автомобільному ринку завдяки своїй незвичайній концепції та революційним рішенням, таким як використання електротехніки в автомобільній промисловості, запровадження новітніх технологій автопілотування та унікального дизайну.

Ключові методи позиціонування на ринку, такі як відмінність від конкурентів, підкреслення переваг та визначення цільової аудиторії, допомогли Tesla Motors створити власний імідж та зайняти своє місце на ринку.

Вивчення історії та стратегії розвитку Tesla Motors є важливим для розуміння її успіху на ринку. Більш детальне вивчення історії компанії, включаючи її ризики та виклики, може допомогти компанії уникнути помилок та підвищити свою конкурентоздатність.

Аналіз конкурентного середовища та ринкової долі допомагає Tesla Motors зрозуміти своє місце на ринку, визначити можливості для подальшого розвитку та визначити потенційних конкурентів. Це дає компанії змогу вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та забезпечити свою стійкість.

Компанія Tesla Motors займає провідні позиції на ринку електромобілів та здійснює активний розвиток у цьому напрямку. Існування та успіх Tesla Motors обумовлені, зокрема, вибудованою компанією ефективною стратегією.

Одна з важливих стратегій, запроваджених Tesla, полягає в тому, що компанія працює над удосконаленням технологій та збільшенням потужності батарей, що дозволяє збільшувати дальність їзди електромобілів. Наприклад, у 2020 році Tesla представила нову батарею, яка дозволяє їздити на одному заряді понад 800 кілометрів.

Ще одна важлива стратегія Tesla полягає в тому, що компанія ставить перед собою амбітну мету – замінити бензинові автомобілі електромобілями. Це не тільки сприяє розвитку екологічно чистих технологій, але й створює новий сегмент ринку, де Tesla вже є лідером. Також Tesla успішно впроваджує стратегію розвитку мережі зарядних станцій, що сприяє збільшенню зручності використання електромобілів та робить їх доступними для більшої кількості людей.

Крім того, Tesla діє на ринку як інноватор, постійно впроваджуючи нові технології та функції, які роблять її продукти привабливішими для споживачів. Наприклад, в компанії була запроваджена функція автопілота, що дозволяє автомобілю самостійно рухатися по дорозі, а також система віртуального дисплею, яка забезпечує кращий комфорт та безпеку при керуванні електромобілем.

Отже, Tesla успішно займає провідні позиції на ринку електромобілів завдяки вдалим стратегіям, які спрямовані на удосконалення технологій, збільшення дальності їзди, розвиток мережі зарядних станцій, створення нових ринків та впровадження інноваційних функцій. Ці стратегії дозволили компанії розширити свої можливості та забезпечити успіх на ринку електромобілів. Важливість цих стратегій полягає в тому, що вони дозволяють Tesla зберігати конкурентні переваги та привертати нових споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

<https://www.tesla.com>

<https://gpwrite.wordpress.com/2016/03/31/number-of-tesla-stores/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Tesla,_Inc.

<https://www.slideshare.net/dpayne05/tesla-marketing-plan>

http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4841/nicoline_eeg_praem.pdf

<http://panmore.com/tesla-motors-inc-pestel-pestle-analysis-recommendations>

https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1318605/000156459016013195/tsla-10k_20151231.htm#Item_1A

<http://panmore.com/tesla-motors-inc-five-forces-analysis-recommendations-porters-model>

Tesla Motors, Marketing Strategy for Model S

<https://evobsession.com/tesla-model-y-use-different-platform-model-3-95-reduction-wiring-compared-model-3/>

<http://vo.ukraine.edu.ua>

<http://irbis.kneu.edu.ua>

<http://xn--c1aw1.gnomio.com>

<http://core.ac.uk>

<http://portal.lviv.ua>